



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİST DENEYİMİ VE HAFIZASININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLAN GELENEKSEL SOHBET TOPLANTILARI ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF TOURIST EXPERIENCE AND MEMORY ON BEHAVIORAL INTENTION: EXAMPLE OF TRADITIONAL CONVERSATION MEETINGS WITH AN ELEMENT OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE)

Ahmet BAYTOK¹ (orcid.org/ 0000-0002-5826-7694)

Berkan BAŞAR^{2*} (orcid.org/ 0000-0001-7516-9474)

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, Türkiye

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsuru olan geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'deki geleneksel sohbet toplantılarını ziyaret eden katılımcılardır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de bu kültürün en yoğun şekilde yaşatıldığı Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerindeki geleneksel sohbet toplantılarını Eylül- Aralık 2021 zaman aralığında ziyaret eden 392 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmış olup, veri analizi aşamasında hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri deneyim boyutlarının (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) hafıza üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyim boyutlarından estetik, eğlence ve kaçışın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu fakat eğitim boyutunun etkisinin olmadığı" tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise, hafızanın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimi, Hafıza, Davranışsal Niyet, SOKÜM

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of the experiences and memories of tourists, who visit the events of traditional chat meetings, which are an element of intangible cultural heritage (ICH), on behavioral intentions. For this purpose, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The population of the research is the participants who visit the traditional chat meetings in Turkey. The sample of the study consists of 392 participants who visited the traditional chat meetings in the provinces of Afyonkarahisar, Kütahya and Çankırı, where this culture is most intense in Turkey, between September and December 2021. SPSS statistical program was used for the analysis of the data in the research, and regression analysis was used to test the hypotheses during the data analysis phase. According to the results of the research, it has been determined that customer experience dimensions (education, aesthetics, entertainment, escape) have a positive effect on memory. It has been determined that aesthetics, entertainment and escape from the experience dimensions have a positive effect on behavioral intention, but the educational dimension has no effect. According to another result of the study, it was determined that memory had a positive effect on behavioral intention.

Anahtar Kelimeler: Tourist Experience, Memory, Behavioral Intention, ICH

* Sorumlu yazar: berkan_basar@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.145

Giriş

Turizm doğası gereği deneyime dayalı bir tüketimdir. Bu nedenle günümüzde turistlere farklılaştırılmış deneyim olanakları sunularak hafızalarında iz bırakılması, rekabet avantajı sağlamak için oldukça önemlidir (Lagiewski ve Zekan, 2006: 169). Pine ve Gilmore (2012: 37), deneyimin maddi bir kavram olmadığını ancak kişilerin sunulan deneyime değer verdiklerinde, bu değerlerin uzun süre kendi içlerinde yaşamaya devam ettiklerini belirtmektedir. Birçok işletme, sahip oldukları mal ve hizmetleri tasarladıkları deneyimlerle müşterilerine sunmakta ve farklılaşma yoluna gitmektedir (Başar, 2015: 5). Deneyimin yaşanması kadar bu deneyimin, insanların hafızasında yer etmesi de son derece önemlidir. Özellikle hizmet sunan işletmelerden biri olan turizm işletmelerinde turistlere, unutulmaz deneyimler yaşatmak hedeflenmelidir. Hafıza, turist deneyiminde önemli bir unsurdur (Larsen, 2007; Pine ve Gilmore, 2012: 40). Hafızada yer etmeyen deneyimlerin, turist davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenemez. Hafıza ya da bir diğer adıyla bellek, yaşanılarak öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, zihin anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Hafıza, bireylerin ve sosyal grupların onları duygusal olarak deneyimleme biçiminden dolayı, geçmişin yazılı temsilleri olarak biçimlerini aşan bir anlama sahiptir (Till, 2012). Bireyler belli bir davranışı sergilerken, geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Deneyim ve hafıza insanların davranışlarını belirleyen önemli bir etmen olup, turistlerin herhangi turistik faaliyete katılımındaki niyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Daha önceden deneyimlenmiş ve hafızada yer etmiş olay/olgu/faaliyetler turistlerde olumlu bir izlenim bırakmış ise turistlerin aynı deneyimi yaşamak adına daha istekli olmaları beklenmektedir.

Turistik deneyimlerden biri de “Somut Olmayan Kültürel Miras” unsurlarından olan geleneksel sohbet toplantılarıdır. Belirli bir kültürün sohbet, müzik, yiyecek-ıçecek, halk oyunu, yerel kıyafetleri vb. birçok özelliğini bünyesinde barındıran geleneksel sohbet toplantıları önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Temelde sohbet ve eğlenceye dayalı bir gelenek, kültür unsuru olan geleneksel sohbet toplantıları, SOKÜM Ulusal Envanteri’nde hem “toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller” grubunda, hem de “sözlü anlatımlar ve sözlü gelenekler” grubunda yer alan bir kültürdür (Mete, Candeğer ve Koca, 2017: 100). Geleneksel sohbet toplantıları, Türk toplumunda farklı coğrafyalarda, yaşanan bölgenin kendine özgü özelliklerini içinde barındıran hem eğlenmeyi hem de eğlenirken öğretmeyi amaçlayan, herhangi bir etnik grup ve inanca sahip olma zorunluluğu bulunmayan, temel motivasyon faktörü sohbet olmakla birlikte, müzik, dans, yeme-içme gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği, önemli bir sosyal yardımlaşma ve dayanışma kültürüdür (Atlı, 2016; Aksaray, 2018; Ünlü, 2018).

Geleneksel sohbet toplantıları arasında yer alan unsurlardan biri de yaren toplantılarıdır. Yaren kültürü dostluk, kardeşlik, arkadaşlık, yardımlaşma, dürüstlük ve terbiyeyi amaçlayan bir kültürdür (Tezcan, 2004: 18; Çayır, 2011: 82). Günümüzde bu kültürün en aktif şekilde yaşatılmaya çalışıldığı iller arasında Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı’nın ön planda olduğu görülmektedir. Bu illerde faaliyet gösteren dernekler, geleneksel sohbet toplantıları kültürünün hem yaşatılması hem de turistlere tanıtılması açısından çaba sarf etmektedir. Aynı zamanda bu gelenek bulunduğu destinasyonda da önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Turistlerin geleneksel sohbet toplantılarına katılma niyeti üzerine geçmişten edindikleri deneyimlerin, hafızalarında iz bırakması, bu faaliyete tekrardan katılmaların da etkili bir unsur olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak deneyim, hafıza ve davranışsal niyet boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Turistik bir değer olan geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde hafıza ve deneyim faktörlerinin etkisinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışma, somut olmayan kültürel miras alanında turistik tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen unsurlar konusunda literatürde yeteri kadar çalışmanın yer almaması ve geleneksel sohbet toplantılarının turistik bir değer olarak ele alınıp ilişkilendirilmeye odaklanılmasından dolayı önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri Deneyimi ve Hafızası

Hizmet sektöründe rekabetin artması, tüketicilerin taleplerinin değişmesi ve hazcılığın ön plana çıkması, deneyimin öneminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006; Pine ve Gilmore, 2012; Schmitt, 1999; Yuan ve Wu, 2008). Tüketici davranışı alan yazınında ilk defa Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından yayınlanan makalede ele alınan deneyim kavramı, araştırmacılar tarafından mal ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlanmaktadır. Deneyim ile birlikte

ön plana çıkan bir diğer unsur ise deneyimsel tüketimdir. Deneyimsel tüketim, tüketicinin de içinde bulunduğu, katıldığı ve tükettiği olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2004: 13). Bu tanımdan hareketle müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte tasarlanması ile meydana gelen bir kavram olarak açıklanabilir (Berry, Corbone ve Haeckel, 2002: 89).

Pine ve Gilmore (2012: 72) deneyim ekonomisinde temelde dört deneyim alanının varlığından bahsetmektedir. Bu dört alan; pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkan eğlence ve estetik alanı, aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkan kaçış ve eğitim alanlarıdır. Geleneksel sohbet toplantıları bağlamında deneyimin dört farklı boyutta da müşteri tarafından yaşanabilmesi, deneyimin etkisini artırmaktadır. Her bir deneyim alanına örnek vermek gerekirse, eğlence deneyim alanına bir halk oyunu gösterisini izlemek örnek verilebilir. Burada kişi sadece izleyicidir ve pasif katılım sergilemektedir. Estetik deneyimde ise amaç yalnızca haz almaktır. Bu deneyim alanında kişi olay ya da ortamın dâhil olur ama ortamdandır/olaydan etkilenmez. Bundan dolayı estetik deneyimi alanında pasif katılım söz konusudur. Örneğin yaren meclislerinin fiziksel atmosferi estetik deneyim alanına örnek gösterilebilir. Eğitim deneyimi alanına bakıldığında, herhangi bir geleneksel ürünün yapımının öğrenilmesi, örneğin topluca helva yapma örnek gösterilebilir. Burada kişi hem bilgi ve becerisini artırır hem de eğitsel bir faaliyet içerisinde yer alır. Kaçış deneyim alanında ise kişi aktif bir şekilde olay ya da ortamın içerisinde yer alır. Bu bağlamda insanların yaredeki bir halk oyununa eşlik etmesi kaçış deneyimine örnek verilebilir (Ekici, 2012: 40; Başar, 2015: 11; Pine ve Gilmore, 2012: 76).

Geçmişte gerçekleştirilen farklı tüketici araştırmaları, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin mutlaka yüksek sadakat davranışına dönüşmediğini ileri sürmektedir (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008). Bundan dolayı her memnuniyetin hafızada bir iz bırakmadığı ve deneyimin tekrarlanmasında yeterli olmadığı söylenebilir. Deneyimden elde edilen memnuniyetin, beraberinde sadakat davranışını sergilemesi için hafızada olumlu bir yer tutması gerekmektedir.

Hafıza, bireylerin ve sosyal grupların onları duygusal olarak deneyimleme şekliyle, geçmişin yazılı temsilleri olan bir anlam taşımaktadır (Till, 2012). Noy (2007) turizm uygulamalarının yalnızca hafıza yoluyla temsiller şeklinde erişilebilen deneyim kaynakları olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Oh, Fiore ve Jeoung (2007) hafızayı bir turistik deneyimin, duygusal ve algısal sonuçlarına bağlı olan filtreleme mekanizması olarak tanımlamaktadır. Turistik deneyim, turistin destinasyonda yaşadığı ve hafızasında kalan anıdır (Cutler ve Carmichael, 2010; Tung ve Ritchie, 2011). Turistik deneyimler için hafızanın bu denli önemli olması, turist deneyimlerinin ortaya çıkarılmasını kolaylaştırmaya yönelik birtakım çabaların, destinasyon yönetimi kuruluşları tarafından yürütülmesi gerekliliğini de doğrulamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003). Turistlerin yaşadıkları deneyimler sonucu, bu deneyimlerden güçlü olanları belleğinde depolaması ile meydana gelen turistik hafızanın oluşumu kadar bu hafızanın diğer insanlarla paylaşımı da önemli bir konu arz etmektedir.

Tüketici satın alma davranışları incelendiğinde hafızada yer eden geçmiş deneyimlerin tüketici üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Dolcos ve Cabeza (2002), duygu hafızasında geçmişte yaşanan deneyimlerin, satın alma davranışına karar vermede oldukça önemli olduğunu savunmaktadır. Hafıza ve deneyimin yalnızca satın alma davranışında değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir (Hosany ve Witham, 2009). Bu doğrultuda turizm deneyiminin, kişinin hafızasını etkilemesinin muhtemel olabileceği düşünülmektedir (Kim vd., 2012). Benzer şekilde deneyimin eğitim, estetik, kaçış ve eğlence alanlarının da hafıza ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Quadri-Felitti, 2013). Literatürde yer alan deneyim ve hafıza arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın birinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₁: Müşteri deneyiminin hafızaya anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.

H_{1a}: Eğitim deneyimi hafızayı pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Eğlence deneyimi hafızayı pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Estetik deneyimi hafızayı pozitif yönde etkiler.

H_{1d}: Kaçış deneyimi hafızayı pozitif yönde etkiler.

Davranışsal Niyet

Bir davranışın gerçekleştirilmesinde istek oldukça önemli bir faktördür. İstek, kişinin bir nesneye karşı arzularının gerçekleşmesine yönelik hislerine dair ruh halini ifade etmektedir (Taylor, Bagozzi ve Gaither, 2005). Davranışsal istek ise bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkaran motivasyonel bir faktör olarak

tanımlanır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle niyetin oluşması gerekir. Niyet, bireyin davranışını gerçekleştirmek için sergilediği isteklilik ve çabanın yoğunluğudur (Ajzen, 1991). Davranışlar, belirlenmiş niyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda niyet, daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Kalkan, 2011: 193). Davranışsal niyet ise, davranışa karşı geliştirilen teşebbüsü, mevcut veya fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tatmin edebilmektir (Ajzen, 1985: 30). Bireyler belli bir davranışı sergilerken geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Bundan dolayıdır ki bir davranışın gerçekleşmesi üzerinde deneyimin rolü vardır. Müşteri deneyiminin davranışsal niyet ile ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde, deneyim alanlarının bir kısmının ya da tamamının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Oh vd., 2007; Quadri-Felitti, 2013; Hosany ve Witham, 2009; Getz ve Carlsen, 2008; Pikkemaat, Peters, Boksberger ve Secco, 2009). Literatürde yer alan deneyim ve niyet arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın ikinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₂: *Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.*

H_{2a}: *Eğitim deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*

H_{2b}: *Eğlence deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*

H_{2c}: *Estetik deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*

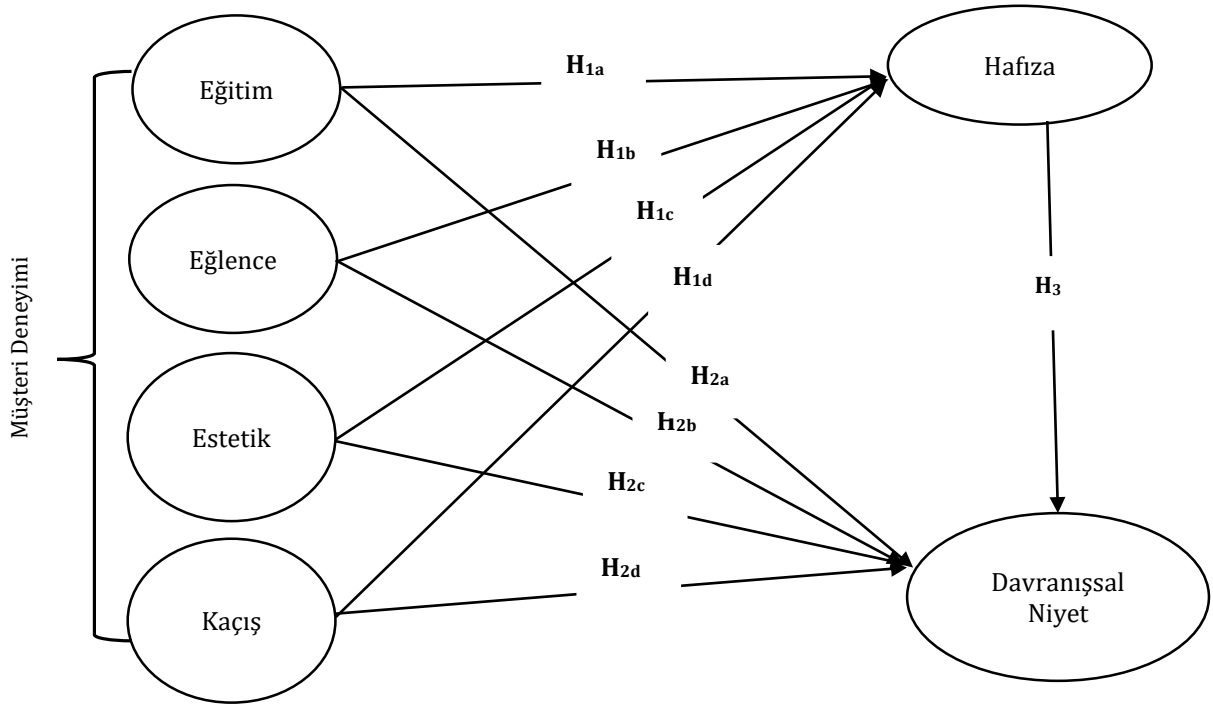
H_{2d}: *Kaçış deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*

Geçmişte yaşanmış deneyimler gibi hafızanın da davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hafıza ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde, hafızanın davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tung ve Ritchie, 2011; Getz ve Brown, 2006). Bunun yanı sıra yapılan çalışma sonuçları deneyim ve hafızanın yalnızca davranışsal niyet üzerinde etkili olmayıp, aynı zamanda tekrar ziyaret niyeti üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Carmichael, 2005). Özellikle turist deneyimlerinin davranışsal sonuçlarına bakıldığında turistlerin hafızalarında yer alan hatıraların, gelecekteki seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilediği ve seyahat davranışına niyet ederken, önceki deneyimlerinden oluşan hafızanın, seyahate karar vermede son derece etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Literatürde yer alan hafıza ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın üçüncü ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₃: *Hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.*

Yöntem

Bu çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, turistik deneyimi ve hafızasının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelenmektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'deki geleneksel sohbet toplantılarını ziyaret eden katılımcılardır. Çalışmanın örneklemini Eylül- Aralık 2021 tarihleri arasında Türkiye'de bu kültürün en yoğun şekilde yaşatıldığı Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerindeki geleneksel sohbet toplantılarını ziyaret eden 392 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen; örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Aynı zamanda standart sapma(s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, $Z_{\alpha}=1.96$, örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma amaçlı veri toplama aracı olarak oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Hosany ve Witham (2010) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeği (Customer Experience Scale), ikinci bölümde Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen hafıza ölçeği (Memories Scale), üçüncü bölümde ise Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği (Behavior Scale) ifadeleri kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi aşamasında SPSS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket için Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 08/01/2021 tarihli ve 2021/19 nolu toplantısında 01 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nda Yürütülen Berkan BAŞAR'ın doktora tezi araştırma verileri kullanılarak üretilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de detaylandırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Turistlerin deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, geleneksel sohbet toplantılarının düzenlendiği şehirlere göre katılımcıların dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Sohbet Toplantılarının Düzenlendiği Şehirlere Göre Katılımcıların Dağılımı

		f	%
İller	Kütahya	121	30,9
	Afyonkarahisar	168	42,9
	Çankırı	103	26,3
	Total	392	100,0

Tablo 1’de çalışmaya ilişkin toplanan anketlerin illere göre dağılımına bakıldığında en fazla katılımcının %42,9 ile Afyonkarahisar ilinde, %30,9 ile Kütahya ilinde ve %26,3 ile Çankırı ilinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	341	87,0
	Kadın	51	13,0
Yaş	18-24	21	5,4
	25-34	83	21,2
	35-44	141	36,0
	45-54	101	25,8
	55-64	39	9,9
	65 ve üstü	7	1,8
	Medeni Durum	Evli	303
	Bekar	89	22,7
Eğitim	İlköğretim	29	7,4
	Lise	135	34,4
	Ön Lisans	67	17,1
	Lisans	118	30,1

Gelir	Lisansüstü	43	11,0
	Çok Düşük	7	1,8
	Düşük	20	5,1
	Orta	289	73,7
	Yüksek	70	17,9
	Çok Yüksek	6	1,5

Tablo 2’de yer alan demografik özelliklere ilişkin bulgular incelendiğinde %87’nin erkek, %13’nün kadın olduğu, yaşa göre dağılımında %36’sının 35-44 yaş aralığında %1,8’inin 65 ve üstü yaş aralığında olduğu, medeni durum incelendiğinde %77,3’ünün evli, %22,7’sinin bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %34,4’ünün lise, %7,4’ünün ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %73,7’sinin orta, %1,5’inin çok yüksek gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini göstermek üzere faktör analizi yapılmış olup, güvenilirlik analizi için de Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2006: 778) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Uyum geçerliliği için de AVE ve CR değerleri incelenmiş olup, Fornell ve Larcker (1981)’e göre AVE değerinin de 0,5 ve üzeri olması, Bagozzi ve Yi (1988)’e göre CR değerinin ise 0.6’dan büyük olması beklenmektedir.

Tablo 3. Müşteri Deneyimine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

	Estetik	Eğlence	Kaçış	Eğitim	Cronbach Alpha	AVE	CR
Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamlar çok ilgi çekiciydi.	0,921						
Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamların sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahipti.	0,865				0,905	0,708	0,714
Ben gerçekten adapte olduğumu hissediyorum	0,834						
Burada olmak gerçekten çok hoştu.	0,736						
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek eğlenceliydi.		0,891					
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.		0,879					
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek keyifliydi.		0,865			0,900	0,677	0,696
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek büyüleyiciydi.		0,627					
Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor			0,889				
Bu toplantılarda farklı bir karaktere sahip olduğumu hissediyorum			0,835				
Bu toplantılarda farklı bir zaman veya mekânda yaşıyor muyum gibi hissediyorum.			0,799		0,881	0,654	0,687
Bu toplantılarda günlük rutin hayatımdaki her şeyi unuttum.			0,701				
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak gerçekten öğretici bir deneyimdi				0,784			
Merakım beni yeni şeyler öğrenmeye tetikliyor.				0,745			
Geleneksel sohbet toplantılarına katıldığım süre boyunca çok şey öğrendim				0,697	0,833	0,535	0,621
Geleneksel sohbet toplantılarına katılarak yaşadığım deneyim sayesinde daha çok bilgilendim				0,695			
Özdeğer				74,454			
KMO değeri				0,908			
Bartlett’s değeri				X ² : 3944,819; p:0,00			

Çalışmanın amacı kapsamında ölçeğe ilişkin ifadeler üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda tablo 3’te yer alan müşteri deneyimine ilişkin dört boyut ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre

özdeğeri 1'den büyük dört boyut çıkarılmış ve bu boyutların "Estetik, Eğlence, Kaçış ve Eğitim" oldukları doğrulanmıştır. Uyum geçerliliği için incelenen AVE değerleri 0,535- 0,708 aralığında CR değerleri ise 0,621- 0,714 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3'te müşteri deneyime ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları görünmektedir. Müşteri deneyim ölçeğinin altında dört alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt faktörler, "estetik, eğlence, kaçış ve eğitim" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çalışmada belirlenen ölçek güvenilirlikleri 0.833- 0,905 arasında olan müşteri deneyimi ölçeği güvenilirlik açısından "iyi" olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4. Hafıza Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

	Hafıza	Cromba Alpha	AVE	CR
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.	0,916			
Geleneksel sohbet toplantılarında yaşadığım deneyimi unutmak istemiyorum	0,829	0,889	0,733	0,613
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.	0,821			
Özdeğer	82,055			
KMO değeri	0,737			
Bartlett's değeri	X ² : 685,262; p:0,00			

Tablo 4'te hafıza ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları görünmektedir. Bu çalışmada belirlenen ölçek güvenilirliği 0.889 olan hafıza ölçeği güvenilirlik açısından "iyi" olarak kabul edilmiştir. Uyum geçerliliği için incelenen AVE değerleri 0,733 CR değerleri ise 0,613 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyete İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

	Davranışsal Niyet	Cromba Alpha	AVE	CR
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için gayret edeceğim	0,910			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı planlıyorum	0,905			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım	0,889	0,943	0,772	0,944
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılma niyetim var	0,861			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.	0,825			
Özdeğer	81,717			
KMO değeri	0,909			
Bartlett's değeri	X ² : 1790,905; p:0,00			

Tablo 5'te davranışsal niyet ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları görünmektedir. Bu çalışmada belirlenen ölçek güvenilirliği 0.943 olan davranışsal niyet ölçeği güvenilirlik açısından "iyi" olarak kabul edilmektedir. Uyum geçerliliği için incelenen AVE değerleri 0,772 CR değerleri ise 0,944 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada değişkenlerin ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyansın karekökü hesaplanmış olup, korelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Ayırım Geçerliliği Sonuçları

Ölçekler	EGT	EGL	EST	KCS	HFZ	DAV
EGT	0,731					
EGL	,590**	0,823				
EST	,509**	,470**	0,841			
KCS	,383**	,398**	,409**	0,809		
HFZ	,468**	,455**	,460**	,438**	0,856	

DAV	,402**	,463**	,452**	,598**	,382**	0,879
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------------

EGT= Eğitim, EGL= Eğlence, EST= Estetik, KCS= Kaçış, HFZ= Hafıza, DAV= Davranışsal niyet
 Not: Koyu gösterilen değerleri \sqrt{AVE} sonuçlarıdır.
 ** $p > 0.01$

Tablo 6’da korelasyon testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların müşteri deneyimi ($p < 0,05$), hafıza ($p < 0,05$) ve davranışsal niyet ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Korelasyon testinde elde edilen sonuçlar regresyon testinin yapılmasının uygunluğunu doğrulamıştır. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar yorumlanırken; korelasyon katsayısı değeri “0-0.29” aralığında düşük, “0.30-0.64” aralığında orta, “0.65-0.84” aralığında güçlü, “0.85-1.00” aralığı çok güçlü olarak değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Ayrıca ölçeklerin AVE değerlerinin karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiş olup değişkenlerin ayırım geçerliliği kanıtlanmıştır (Hair vd., 2010).

Tablo 7. Hafıza Değişkenine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit değişken	0,509	0,261		1,947	0,052		
Eğitim	0,231	0,067	0,187	3,449	0,001	0,574	1,741
Eğlence	0,195	0,063	0,164	3,083	0,002	0,594	1,683
Estetik	0,228	0,058	0,198	3,927	0,000	0,662	1,511
Kaçış	0,249	0,053	0,221	4,710	0,000	0,767	1,304
R= 0,591	R ² = 0,350	ΔR^2 = 0,343		Durbin-Watson= 2,115			p < 0,05

Bağımlı Değişken: Hafıza

Tablo 7’de müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın hafıza üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Bu doğrultuda, eğitim ($p:0,001$), eğlence ($p:0,002$), estetik ($p:0,000$) ve kaçış ($p:0,000$) ile hafızayı istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,591$) etkilemektedir ($p < 0,05$). Bununla beraber belirlilik katsayısı ($\Delta R^2:0,343$) hesaplanmış ve bireylerin hafıza düzeylerindeki değişimin %3,4’ünün müşteri deneyimi boyutlarına (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) bağlı olduğu söylenebilir.

Geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin hafızalarını en çok etkileyen boyutun kaçış (0,221) olduğu belirlenmiştir. Kaçış boyutundaki bir birimlik artış katılımcıların hafızasına yönelik 0,221 birim artış sağlamaktadır. Müşteri deneyimine ait her bir boyutun hafıza üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulmuş; “**H_{1a}**: Eğitim hafızayı pozitif yönde etkiler. **H_{1b}**: Eğlence hafızayı pozitif yönde etkiler. **H_{1c}**: Estetik hafızayı pozitif yönde etkiler. **H_{1d}**: Kaçış hafızayı pozitif yönde etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Değişkenine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit değişken	1,036	0,199		5,199	0,000		
Eğitim	0,040	0,051	0,039	0,777	0,438	0,574	1,741
Eğlence	0,183	0,048	0,188	3,805	0,000	0,594	1,683
Estetik	0,154	0,044	0,163	3,488	0,001	0,662	1,511
Kaçış	0,412	0,040	0,442	10,185	0,000	0,767	1,304
R= 0,664	R ² = 0,441	ΔR^2 = 0,435		Durbin-Watson= 1,816			p < 0,05

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 8’de müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın davranışsal niyet üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Bu doğrultuda, eğlence ($p:0,000$), estetik ($p:0,001$) ve kaçış ($p:0,000$) ile davranışsal niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,664$) etkilemektedir ($p < 0,05$). Ancak eğitim ($p:0,438$) boyutunun davranışsal niyete etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca belirlilik katsayısı ($\Delta R^2:0,435$) hesaplanmış olup, bireylerin davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin %4,4’ünün müşteri deneyimi boyutlarına (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) bağlı olduğu söylenebilir.

Geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin davranışsal niyetlerini en çok etkileyen boyutun kaçış (0,442) olduğu belirlenmiştir. Kaçış boyutundaki bir birimlik artış katılımcıların davranışsal niyetlerine yönelik 0,442 birim artış sağlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulmuş; “**H_{2b}**: Eğlence davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler. **H_{2c}**: Estetik davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler. **H_{2d}**: Kaçış

davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, “*H_{2a}: Eğitim davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*” hipotezi ise kabul edilmemiştir.

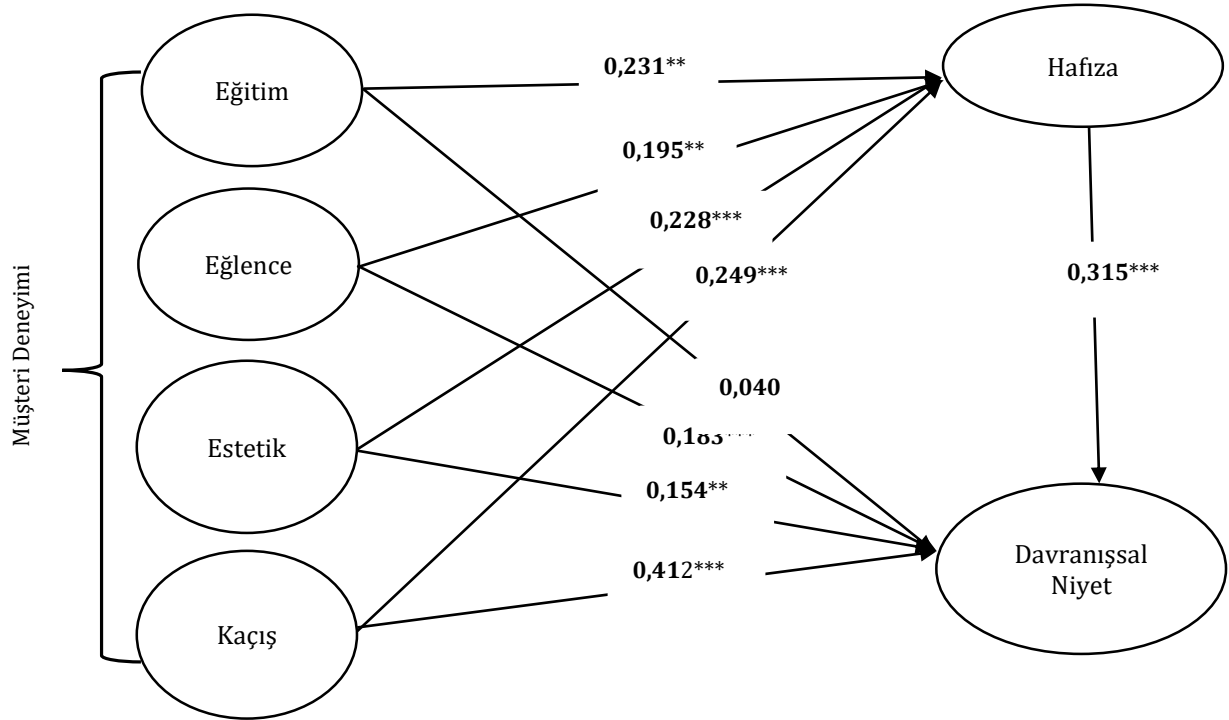
Tablo 9. Davranışsal Niyet Değişkenine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit değişken	2,912	0,167		17,409	0,000		
Hafıza	0,315	0,038	0,382	8,175	0,000	1,000	1,000
	R= 0,382	R ² = 0,146	$\Delta R^2= 0,144$	Durbin-Watson= 1,972	p< 0,05		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 9’da hafızanın davranışsal niyet üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Bu doğrultuda, hafızanın (p:0,000) davranışsal niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde (r:0,382) etkilediği tespit edilmiştir (p<0,05). Ayrıca belirlilik katsayısı (ΔR^2 :0,144) hesaplanmış olup, bireylerin davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin %1,5’inin hafızaya bağlı olduğu söylenebilir.

Geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin hafızalarının, davranışsal niyetlerini etkilediği (0,382) tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile hafızadaki bir birimlik artış katılımcıların davranışsal niyetlerine yönelik 0,382 birim artış sağlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulmuş; “*H₃: Hafıza davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.*” hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma modelinin regresyon değerleri Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modelinin Regresyon Değerleri

Tablo 10. Hipotezlerin Sonuçları

H _{1a} : Eğitim hafızayı pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1b} : Eğlence hafızayı pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1c} : Estetik hafızayı pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1d} : Kaçış hafızayı pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2a} : Eğitim davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul Edilmedi
H _{2b} : Eğlence davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2c} : Estetik davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2d} : Kaçış davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H ₃ : Hafıza davranışsal niyeti pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi

Sonuç, Tartışma, Öneriler, Değerlendirme

Somut olmayan kültürel miras unsuru olan geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, demografik özelliklere ilişkin bulgular incelendiğinde %87'nin erkek, %13'nün kadın olduğu, yaşa göre dağılımında %36'sının 35-44 yaş aralığında %1,8'inin 65 ve üstü yaş aralığında olduğu, medeni durum incelendiğinde %77,3'ünün evli, %22,7'sinin bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %34,4'ünün lise, %7,4'ünün ilköğretim mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların %73,7'sinin orta, %1,5'inin çok yüksek düzeyde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya ilişkin toplanan anketlerin illere göre dağılımına bakıldığında en fazla anketin %42,9'unun Afyonkarahisar ilinde, %30,9'unun Kütahya ilinde ve %26,3'ünün Çankırı ilinde toplandığı tespit edilmiştir.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması sonucunda müşteri deneyiminin her bir boyutunun (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) hafızayı pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir ve bu doğrultuda H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ali, Hussain ve Ragavan (2014) Malezya'nın Langkawi ve Penang bölgelerinde turistlere yönelik yapmış oldukları çalışma sonucunda müşteri deneyim alanlarının (eğitim, estetik, kaçış, eğlence) hafıza üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Arnould ve Price (1993) Colorado Nehri havzasında ticari rafting gezilerine katılan turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, rafting deneyiminin hafıza üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Braun (1999)'un yaptığı çalışmada, deneyim sonrasında tüketici hafızasında reklamın etkilerini araştırmış ve hafızada yer eden geçmiş deneyimlerin tüketici karar sürecinde en önemli belirleyici unsur olduğu sonucuna varmıştır. Dolcos ve Cabeza (2002) bayan katılımcılara yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada, duygu hafızasında geçmişte yaşanan deneyimlerin satın alma davranışına karar vermede oldukça önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer çalışmalarda elde edilen bu sonuçlar çalışmada ölçülen H₁ hipotezi ile aynı doğrultudadır. Aynı zamanda çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin hafızalarını en çok etkileyen deneyim boyutunun “kaçış” olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Hosany ve Witham (2009) kurvaziyer gemilerde tatilini geçiren turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada deneyimin dört boyutunun da hafıza üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve özellikle deneyim boyutlarından kaçış boyutunun hafızaya etki derecesinin diğer boyutlara oranla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde ise eğlence, estetik ve kaçışın davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ancak eğitim boyutunun davranışsal niyete etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin davranışsal niyetlerini en çok etkileyen boyutun hafızada olduğu gibi yine kaçış boyutu olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2a} hipotezi ise kabul edilmemiştir. Deneyim boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik literatürde yapılmış olan diğer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, farklı deneyim boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2007) Florida Tampa'daki turistik bölgede yer alan dört önemli mekânı ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada deneyim boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Oh vd. (2007) Amerika Birleşik Devletleri'nde konaklama işletmelerinde konaklayan turistler üzerine yapmış oldukları çalışmada, deneyim boyutlarından estetik deneyimin en fazla davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, kaçış ve eğlence boyutlarının ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Quadri-Felitti (2013)'nin Erie Gölü şarap bölgesinde 970 turist üzerinde yaptığı çalışma sonuçlarına göre deneyim alanlarının tamamının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu, özellikle estetik alanın baskın bir şekilde davranışsal niyeti etkilediği, bunun yanı sıra eğitim alanının ise en az oranda davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hosany ve Witham (2009)'un kurvaziyer gemilerde tatilini geçiren turistler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre ise deneyimin estetik ve eğlence alanlarının davranışsal niyet üzerinde en baskın etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Getz ve Carlsen (2008) X ve Y kuşakları arasında şarap turizmi deneyimi üzerine yapmış oldukları çalışmada Batı Avustralya'da faaliyet gösteren “Wine For Dudes” adlı şarap turu şirketinin katılımcılarına anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda deneyim alanlarından kaçış, eğitim ve eğlence alanlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Pikkemaat vd. (2009) şarap turizminin turistler için deneyim yaratma potansiyelini analiz etmek üzere, İtalya'da yer alan Güney Trol Şarap Rotası katılımcılarına uyguladıkları çalışma sonucunda ise deneyimin her alanın davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, yoğunluk olarak estetik, eğlence, eğitim ve kaçış alanlarının sırasıyla davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yuan ve Jang (2008)'in kalite ve memnuniyetlerin farkındalık ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini anlamak üzere yapmış oldukları çalışmanın sonucunda ise deneyim alanlarının iyi

tasarlandığı festivallerde memnuniyet ve davranışsal niyetin arttığı ve deneyimin her alanının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise hafızanın davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğidir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Tung ve Ritchie (2011) Kanada üniversitesi akademisyenleri ile yapmış oldukları çalışmada hafızanın davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Carmichael (2005)'nin Niagara Yarımadası'nın şarap imalathanelerini ziyaret eden ziyaretçiler ile yapmış oldukları çalışmada da hafızanın davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Getz ve Brown (2006) Kanada, Calgary bölgesinde şarap turistleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada hafızanın davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chandralal ve Valenzuela (2013) unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal sonuçlarını araştırdıkları Avustralyalı turistler üzerine yaptıkları çalışmada turistlerin daha önceki deneyimlerinden oluşan hafızanın seyahat etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda geleneksel sohbet toplantılarının deneyim boyutlarından eğitim boyutunun yansıtıcılarının daha fazla güçlendirilmesi gerekliliği önerisi sunulabilir. Bu doğrultuda toplantılar esnasında kanaat önderleri tarafından geleneksel sohbet toplantısı kültürüne yönelik katılımcılara eğitici bilgiler verilebilir. Turistik bir ürün olarak geleneksel sohbet toplantısı kültürünün özü korunarak, yozlaştırılmadan turistik işletmelerde yaşatılması ve bu kültürü turistlerin deneyimleyebilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra sohbet toplantısı kültürünün yaşatıldığı çeşitli derneklerdeki faaliyetler denetimli bir şekilde turistlere açılarak, turistlerin geleneksel sohbet toplantılarını birebir deneyimlemesi sağlanabilir.

Bu çalışma geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştirildiği üç il ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki süreçte yapılacak olan çalışmalarda Türkiye'de farklı bölgelerde bulunan geleneksel sohbet toplantılarını ziyaret eden turistler çalışmaya dâhil edilebilir. Ayrıca bundan sonraki geleneksel sohbet toplantılarına yönelik yapılacak çalışmalarda turist deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) bireylerin hafızaları ve davranışsal niyetleri üzerine etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *In Action Control*, 11-39. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aksaray, A. E. (2018). *Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1) 24-45.
- Atlı, H. (2016). *Türkiye'deki Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Berry, L., Corbone, L. & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MITS Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-54.

- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, March, 25(4), 319-334.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in The Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Çayır, K. (2011). Çankırı Yâran Meclisinde Bağlamının Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013), Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Us. Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). *The Dimensions of The Tourist Experience*. In M. Morgan, L. Lugosi, & J.R.B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Dolcos, F. & Cabeza, R. (2002). Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant and Neutral Pictures, *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 2(3), 252- 263.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği* (Yayınlanmamış YL Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi: Konya.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2008). Wine Tourism Among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers's Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, October, 6, 1-14.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 14(2), 189-206.
- Kim, M., Lee, M. J., Lee, C. & Song, H. (2012). Does Gender Affect Korean Tourists' Overseas Travel? Applying the Model of Goal-Directed Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
- Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S. H. & Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Lagiewski, R. & Zekan, B. (2006). Experiential Marketing of Tourism Destination. (<https://scholarworks.rit.edu/other/633/>) Erişim Tarihi: 02.01.2022.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Mete, F., Candeğer, Ü., & Koca, T. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras: Ferfene (Ankara Örneği). *Milli Folklor*, 29(114), 100-111
- Noy, C. (2007). The Poetics of Tourist Experience: An Autoethnography of A Family Trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine: Starbucks Fal Da Bakar Mı? *Sabah Business*. 22, 12-13.

- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors. Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, Güncellenmiş Tekrar Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Quadri-Felitti, D. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories and Satisfaction on Intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Taylor, S. D., Bagozzi, R. P. & Gaither, C. A. (2005). Decision Making and Effort in the Self-Regulation of Hypertension: Testing Two Competing Theories, *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505-530.
- Tezcan, M. (2004). *Türk Kültürünün Simgesi Olarak Çankırı Yâran Kültürü*, Yâran Kültürü ve Çankırı II. Çankırı: Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri.
- Till, K.E. (2012). Wounded Cities: Memory-Work and A Place – Based Ethics of Care. *Political Geography*, 31(1), 3-14.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Türk Dil Kurumu (2022). “Hafıza”, (<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim Tarihi (15.01.2022).
- Ünlü, Z. (2018). *Türkiye’de Geleneksel Sohbet Toplantıları ve Bu Toplantılarda Toplu Çalma Söyleme Geleneği* (Yayınlanmamış Y L Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ural, A & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Yuan, Y. E. & Wu, C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.