

**MÜŞTERİ DENEYİMİ VE HAFIZASININ  
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL  
MİRAS UNSURLARINDAN  
GELENEKSEL SOHBET TOPLANTILARI  
ÖRNEĞİ**

Berkan BAŞAR

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Ahmet BAYTOK

Eylül, 2022

Afyonkarahisar

T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

**MÜŞTERİ DENEYİMİ VE HAFIZASININ DAVRANIŞSAL  
NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOMUT OLMAYAN  
KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARINDAN GELENEKSEL  
SOHBET TOPLANTILARI ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**

**Berkan BAŞAR**

**(“Somut Olmayan Kültürel Miras” tematik alanında 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri)**

**Danışman**

**Prof. Dr. Ahmet BAYTOK**

**AFYONKARAHİSAR, 2022**

## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Müşteri Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/09/2022

İmza

Berkan BAŞAR

T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

<b>Öğrencinin</b>	<b>Adı- Soyadı</b>	Berkan BAŞAR
	<b>Numarası</b>	180681102
	<b>Anabilim Dalı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Programı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Program Düzeyi</b>	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
<b>Tezin Başlığı</b>	Müşteri Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği	
<b>Tez Savunma Sınav Tarihi</b>	07/09/2022	
<b>Tez Savunma Sınav Saati</b>	11:15	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek  oy birliği –  oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Elbeyi PELİT**  
**MÜDÜR**

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

## ÖZET

### MÜŞTERİ DENEYİMİ VE HAFIZASININ DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARINDAN GELENEKSEL SOHBET TOPLANTILARI ÖRNEĞİ

BERKAN BAŞAR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Eylül, 2022

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet BAYTOK**

Bu araştırmanın amacı Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) unsurlarından geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler Eylül- Aralık 2021 tarihleri arasında Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı'da geleneksel sohbet toplantıları faaliyetlerine katılan 392 turiste uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş olup, verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri deneyim boyutlarından eğitim dışında diğer tüm boyutların, hafızanın ve arzunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Müşteri deneyimi boyutlarının her birinin hafıza üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan öngörülen negatif duygu dışında diğer tüm değişkenlerin arzu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar dahilinde öneriler geliştirilmiş olup, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** SOKÜM, müşteri deneyimi, müşteri hafızası, davranışsal niyet

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND MEMORY ON BEHAVIORAL INTENTION: A CASE OF TRADITIONAL CONVERSATION MEETINGS FROM INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ELEMENTS

**Berkan BAŞAR**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

**September, 2022**

**Advisor: Prof. Dr. Ahmet BAYTOK**

The aim of this research is to determine the effect of the experiences and memories of tourists visiting the events of traditional chat meetings, one of the Intangible Cultural Heritage (SOKÜM) elements, on their behavioral intentions. Survey technique was used as data collection method in the research. The surveys were applied to 392 tourists who participated in the traditional chat meetings in Afyonkarahisar, Kütahya and Çankırı between September and December 2021. The obtained data were analyzed in SPSS programs, and descriptive statistics as well as independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), correlation and regression analyze were used in the analysis of the data. As a result of the research, it has been determined that all dimensions, memory and desire, except education, have a significant and positive effect on behavioral intention. It has been determined that each of the customer experience dimensions has a significant and positive effect on memory. It has been determined that all variables except the predicted negative emotion in the goal-directed behavior model have a significant and positive effect on desire. Suggestions have been developed within the scope of the results obtained, and it is thought that the study will contribute to the literature.

**Keywords:** ICH, customer experience, customer memory, behavioral intention

## ÖNSÖZ

Değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet BAYTOK başta olmak üzere, tez jürimde yer alan Sayın Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Sayın Prof. Dr. Evren GÜÇER, Sayın Prof. Dr. İbrahim KILIÇ ve Sayın Doç. Dr. Yasin KELEŞ hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tüm hayatım boyunca, kendi hayatlarından fedakarlıklarda bulunarak, verdikleri maddi ve manevi desteklerinden dolayı başta annem Adalet BAŞAR, dayılarım Murat BAŞAR ve Bülent BAŞAR'a, bu çalışmanın çeşitli safhalarında desteklerini esirgemeyen hocam Sayın Doç. Dr. Üzeyir KEMENT ve Erdem BAYDENİZ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Berkan BAŞAR

2022, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
ŞİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MÜŞTERİ DENEYİMİ, MÜŞTERİ HAFIZASI, DAVRANIŞSAL NİYET, SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMLARI

<b>1. MÜŞTERİ DENEYİMİ.....</b>	<b>3</b>
1.1. DENEYİM KAVRAMI.....	3
1.2. DENEYİM EKONOMİSİ .....	5
1.3. DENEYİMSEL PAZARLAMA .....	6
1.4. DENEYİM MODÜLLERİ .....	8
<b>1.4.1. Duyusal Deneyim .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2. Duyusal Deneyim .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.3. Düşünsel Deneyim .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.4. Davranışsal Deneyim.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.5. Sosyal Deneyim .....</b>	<b>9</b>
1.5. DENEYİM BOYUTLARI VE ALANLARI.....	10
<b>1.5.1. Deneyim Boyutları.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.2. Deneyim Alanları.....</b>	<b>11</b>
<b>2. MÜŞTERİ HAFIZASI .....</b>	<b>16</b>
2.1. HAFIZA KAVRAMI .....	16
2.2. MÜŞTERİ HAFIZASI KAVRAMI .....	17
2.3. DENEYİM VE HAFIZA ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	20
<b>3. DAVRANIŞSAL NİYET .....</b>	<b>24</b>
3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI .....	24
<b>3.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi .....</b>	<b>25</b>
3.2.1.1. Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar .	28
<b>3.2.2. Amaca Yönelik Davranış Modeli .....</b>	<b>29</b>
3.2.2.1. Amaca Yönelik Davranış Modeli Faktörleri .....	31
3.2.2.2. Amaca Yönelik Davranış Modeli ile İlgili Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar.....	34
<b>4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS .....</b>	<b>36</b>
4.1. KÜLTÜR.....	36
4.2. KÜLTÜREL MİRAS .....	37
4.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS .....	39
<b>4.3.1. Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.2. Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları .....</b>	<b>42</b>



4.3.3. Türkiye’de Yer Alan Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları .....	44
4.3.4. Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Geleneksel Sohbet Toplantıları .....	51
4.3.5. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi.....	62

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMAÇ, ÖNEM VE HİPOTEZLER

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	70
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	71
2.1. MODELDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE YÖNELİK HİPOTEZ VE ARAŞTIRMA SORULARININ GELİŞTİRİLMESİ .....	71
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	78

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

1. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	76
2. VERİLERİN TOPLANMASI .....	78
3. VERİLERİN ANALİZİ .....	80

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	82
2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	83
3. MÜŞTERİ DENEYİMİ, HAFIZA VE AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	89
4. MÜŞTERİ DENEYİMİ, HAFIZA VE AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİ DEĞİŞKENLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR.....	96
5. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE HAFIZANIN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR .....	101
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA.....	136
EKLER.....	160
ÖZGEÇMİŞ .....	163

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> UNESCO, SOKÜM Çalışmaları ve Alınan Kararlar .....	41
<b>Tablo 2:</b> Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi .....	43
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	82
<b>Tablo 4:</b> Müşteri Deneyimi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	83
<b>Tablo 5:</b> Hafıza Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
<b>Tablo 6:</b> Davranışsal Niyet Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
<b>Tablo 7:</b> Arzu Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
<b>Tablo 8:</b> Amaca Yönelik Davranış Modelinde Yer Alan Ölçekler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	87
<b>Tablo 9:</b> Müşterin Deneyim Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	90
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Hafıza Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	91
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Davranışsal Niyet Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	91
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Arzu Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	92
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Tutum Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	93
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Öngörülen Pozitif Duygu Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	93
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Öngörülen Negatif Duygu Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	94
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Subjektif Norm Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	95
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Algılanan Davranışsal Kontrol Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	95
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	96
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .....	97
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Katılım Sağlanan İllerin Dağılımına Göre Karşılaştırılması .....	97
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Sohbet Toplantılarına Katılım Sıklık Dağılımına Göre Karşılaştırılması .....	98
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması .....	98
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması .....	99
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması .....	100
<b>Tablo 25:</b> Müşteri Deneyimi, Hafıza ve Amaca Yönelik Davranış Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi .....	109
<b>Tablo 26:</b> Müşteri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu .....	112

<b>Tablo 27:</b> Müşteri Deneyimi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu .....	113
<b>Tablo 28:</b> Hafızanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları.....	113
<b>Tablo 29:</b> Müşteri Deneyiminin Hafıza Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları.....	114
<b>Tablo 30:</b> Müşteri Deneyim Boyutlarının Hafıza Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları .....	115
<b>Tablo 31:</b> Amaca Yönelik Davranış Modeli İçerisinde Yer Alan Ölçeklerin Arzu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları .....	116
<b>Tablo 32:</b> Arzunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları.....	117
<b>Tablo 33:</b> Hipotezlerin ve Araştırma Sorularının Sonuçları.....	117

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Deneyim Boyut ve Alanları .....	10
<b>Şekil 2:</b> Destinasyon Deneyimi Farklılaştırma Modeli.....	15
<b>Şekil 3:</b> Planlanmış Davranış Teorisi Modeli .....	26
<b>Şekil 4:</b> Amaca Yönelik Davranış Modeli .....	31
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Şekilsel Modeli .....	73
<b>Şekil 6:</b> Araştırmanın Şekilsel Model Sonuçları.....	118

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**%:** Yüzde

**&:** ve

**a:** Cronbach's Alpha

**ADK:** Algılanan Davranışsal Kontrol

**ANOVA:** Analysis of Variance

**AYDM:** Amaca Yönelik Davranış Modeli

**bj:** Beta

**Bknz:** Bakınız

**Dav:** Davranışsal Niyet

**df:** Serbestlik Derecesi

**Egl:** Eğlence

**Egt:** Eğitim

**Est:** Estetik

**f:** Frekans

**H:** Hipotez

**Hfz:** Hafıza

**ICH:** Intangible Cultural Heritage

**Kac:** Kaçış

**KTB:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

**N:** Evren

**n:** Örneklem

**ÖND:** Öngörülen Negatif Duygu

**ÖPD:** Öngörülen Pozitif Duygu

**p:** Anlamlılık değeri

**PDT:** Planlı Davranış Teorisi

**RET:** Rasyonel Eylem Teorisi

**S(bj):** Standart Beta

**S.S.:** Standart Sapma

**SOKÜM:** Somut Olmayan Kültürel Miras

**Sn:** Subjektif Norm

**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti

**t:** Anlamlılık Değeri

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TGF:** Türkiye Güreş Federasyonu

**Tu:** Tutum

**TYEKB:** Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı

**UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**vd.:** ve diğeri

**X<sup>2</sup>:** Ki-Kare

**X̄:** Aritmetik Ortalama

**r:** Korelasyon katsayısı

**R<sup>2</sup>:** Determinasyon Katsayısı

## GİRİŞ

Turistik tüketici davranışı insanların seyahatleri esnasında gereksinimlerini karşılayan mal, hizmet ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek adına gösterdikleri davranışlardır (Şimşek, 2008: 106). Turistik tüketici davranışlarının araştırılması, yeni turistik pazar fırsatlarını değerlendirme, turistik pazar bölümlerini seçme, turizm pazarlama strateji ve taktiklerinin etkinliğini arttırmak ile turistik tüketicileri koruyabilmek açısından önem arz etmektedir (Rızaoğlu, 2004: 66-70). Turistik tüketici davranışlarının araştırılmasının bir diğer nedeni ise turistlerin istek ve beklentilerinin belirlenebilmesi, bu kapsamda uygun mal ve hizmetlerin sunulabilmesinin sağlanmasıdır. Turistleri bir destinasyona seyahat etmeye motive eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu çekicilik unsurlarına kültüre ait, değerler, gelenek ve görenekler, yaşam tarzı, geleneksel unsurlar vb. kültür turizmi bağlamında yer alan değerler örnek verilebilir. Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların tarihini, gelenek ve göreneklerini, kültürünü merak etmekte ve seyahatleri süresince unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedir (Grayson ve Martinek, 2004; Guidici vd., 2013). Bu kapsamda bir destinasyona ait somut olmayan kültürel miras unsurları, turistlerin bu yöndeki isteklerini karşılayarak önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Saçlı, 2016: 1).

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurlarının turistik bir ürün olarak geliştirilebilmesi için, turistik tüketicilerin tercih/karar mekanizmalarının belirlenebilmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda turistik tüketicilerin karar verme sürecini anlamaya çalışan birçok teori, model ve yöntem geliştirilmiştir. Bu çalışmada turistik tüketicilerin SOKÜM'e yönelik karar verme süreçleri, temeli tüketicilerin bir amaca/davranışa yönelik karar verme ile ilgili psikolojik süreçlerini anlamak ve açıklamak için geliştirilmiş Rasyonel Eylem Teorisi (RET) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT)'ye dayanan Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM) dahilinde araştırılmıştır. AYDM temelde tüketicilerin bir amaca/davranışa yönelik karar verme ile ilgili psikolojik süreçlerini anlamak ve açıklamak için geliştirilmiş, RET ve PDT'ye yönelik alternatif bir bakış açıdır (Han ve Ryu, 2012; Song, 2010).

Turistik tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan en önemli unsurların başında deneyim ve hafıza yer almaktadır. Pine ve Gilmore (2012: 45) deneyimi, müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar şeklinde tanımlamıştır. Özellikle

günümüzde yoğun rekabet ortamının olduğu turizm sektöründe turistlere deneyimler sunabilmek, işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Deneyimlerin kişiler tarafından olumlu anımsanması son derece önemlidir. Bir kişinin bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceğinin kararını vermesinde hafızasının en önemli bilgi kaynağı olduğu birçok çalışmada varılan bir sonuç olmuştur (Kozak, 2001; Mazursky, 1989; Wirtz vd., 2003). Turizm araştırmacıları, insan hafızasının destinasyon seçiminde rolünü incelemeye odaklanarak turistik deneyimler üzerine araştırmalar yapmaktadır (Kim vd., 2010: 640). Bu araştırma sonuçlarına göre turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde yaşanmış deneyimler ve bu deneyimlerin hafızalarında yer alabilmesinin son derece önemli olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak davranış, hafıza ve deneyim boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin destinasyon seçiminde gezek kültürünün bir motive unsuru teşkil edip etmediği araştırılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusunu oluşturan müşteri deneyimi, müşteri hafızası, davranışsal niyet, somut olmayan kültürel miras ve unsurları ile geleneksel sohbet toplantılarına yönelik kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın amaç ve önemi belirtilerek, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik hipotezler geliştirilmiş olup, ilgili bölümde araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, ilgili ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmaya ait bulgular verilip, tartışma, sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ, MÜŞTERİ HAFIZASI, DAVRANIŞSAL NİYET, SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMLARI

#### 1. MÜŞTERİ DENEYİMİ

Bu bölümde müşteri deneyimi kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda deneyim, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, deneyim modülleri, deneyimin boyut ve alanları ile turistik deneyim ve destinasyon deneyimi hakkında bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda turistik deneyim ile ilgili alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiştir.

##### 1.1. DENEYİM KAVRAMI

Deneyim kelime anlamı olarak, bir insanın belli bir zaman diliminde veya hayatı boyunca elde ettiği bilgilerin, gördüklerinin, yaşadığı durum ve olayların tümüdür (Oxford Sözlük, 2022). Bir başka tanıma göre ise deneyim, kişinin belli bir süre boyunca ya da hayatı süresince edindiği bilgi ve tecrübelerin tamamıdır (TDK, 2022a). İnsanların belirli bir zaman içerisinde edindiği bilgilerden, tecrübe kazanımı (Scott, 2013:23) olan deneyim, birçok faktörün bir araya gelerek harmanlanması sonucu tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal yönden etkileyen bir kavramdır (Mossberg, 2007: 70). Turizm endüstrisinin de içerisinde yer aldığı hizmet sektöründe her geçen gün rekabetin artması, tüketici taleplerindeki değişimler, hazcılığın artması gibi çeşitli gelişmeler, deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur (Knutson vd., 2006; Pine ve Gilmore, 2012; Schmitt, 1999; Yuan ve Wu, 2008). Deneyimin önem kazanması özellikle pazarlama alanının dikkatini çekmiş ve tüketici davranışı alan yazınında deneyim kavramı ilk defa Holbrook ve Hirschmann tarafından, 1982 yılında yayınlanan makalede ele alınmıştır (Morgan, 2007: 366). Holbrook ve Hirschmann (1982: 137) deneyimi, mal ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamıştır. Daha sonraki yıllarda deneyim kavramı pazarlama literatüründe farklı yazarlarca tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore (2012: 45) deneyimi, müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar şeklinde tanımlarken; O' Sullivan ve Spangler (1998: 3) deneyimi, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal ve zihinsel unsurların birleşmesi olarak tanımlamıştır. Otto ve Ritchie (1996:166) deneyimi, kişiler tarafından hissedilen öznel bir bilişsel durum olarak ifade ederken; Quan ve Wang

(2004:298) ise kişinin gündelik rutininden uzaklaştırıp, farklı şeyler yaşaması, hissetmesi olarak deneyimi tanımlamaktadır. Mansour, (1997: 16) deneyimi kendiliğinden ortaya çıkmayan farklı kişi ya da unsurların etkileri tarafından oluşan duygular olarak tanımlamaktadır. Alanyazında farklı yazarlarca birçok tanımı bulunan deneyimin farklı, unutulmaz, yaşanarak tecrübe edilen, başka insanlarla paylaşılabilen, beş duyu organı ile algılanabilen bunun yanı sıra sosyal unsurları da bünyesinde barındıran, tamamen kişiye özgü ve çok boyutlu bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama alan yazınında müşteri deneyimi olarak geçen ilgili kavram turizm alanında “turist deneyimi” anlamında kullanılmaktadır. Turist davranışı açısından bakıldığında deneyim turistik tüketici davranışlarında son derece önem arz eden bir unsurdur. Turistlerin, bir seyahate çıkmaya karar verirken ve bir destinasyonu tercih ederken geçmiş deneyimlerinden yararlandığı bilinmektedir (Kerstetter ve Cho, 2004: 965). Sosyal bilimlerde birçok farklı şekilde tanımlanan deneyim kavramının turizm alanında turizm deneyimi veya turist deneyimi olarak yaygın bir kullanımının olduğu görülmektedir (Jennings vd., 2009: 300). İnsanların hafızalarında yer edecek kadar güçlü ve etkili olan kişisel seyahatlere ait etkinlikler olarak nitelendirilen (Larsen, 2007:15) turizm deneyimi, deneyim sağlayıcılar tarafından tasarlanmış yapay bir turistik tüketim hareketi, farklılık arama ve çok yönlü eğlence faaliyeti olarak tanımlanabilir (Li, 2000: 856). Stamboulis ve Skayannis (2003:41) ise turizm deneyimini destinasyonlar (tiyatro sahnesi) ile turistler (aktörler) arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan yaşanmışlıklar olarak tanımlamaktadır. Turistler, turistik deneyimi destinasyonun bütün unsurlarının bir bütün olarak kendilerine yaşattığı deneyim olarak algılamaktadır (Agapito vd., 2014: 225). Turizm deneyimi turizm işletmelerinin ve destinasyonların sahip oldukları doğal güzellikler, fiziksel unsurlar, süreçler, uygulamalar, çalışanların davranışları, hizmet kalitesi ve ulaşım vb. birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan bir deneyim türüdür. Turizm deneyimi, çeşitli boyutlardan meydana gelen ve birçok unsuru bünyesinde barındıran karmaşık bir yapıdır (Gentile vd. 2007: 398). Turizm deneyim esnasında turistler günlük hayattan uzaklaşıp, rahatlamakta, yeniden canlanmakta, sosyalleşerek kendilerini bir grubun üyesi olarak hissetmekte ve güçlü bağlar kurmaktadır (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 527).

Merriam - Webster, (1993, 51) deneyimin doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanması ile elde edildiğini savunmaktadır. Kişilerin elde ettikleri deneyimlerde doğrudan kendi gözlemlerine dayanmayan kazanımlarda deneyim

sağlayıcıları önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından ortaya konulan farklı unsurlar ile tüketicinin etkileşimi sonucunda oluşan algılar ve bilgiler olarak tanımlanabilir. Schmitt (1999: 61) tarafından ise, satın alma öncesi ve sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri tarafından sunulan, bazı uyaranlara karşı özel olaylar olarak tanımlanan deneyim kavramı, günümüzde giderek önemini artıran deneyim ekonomisinin temellerini oluşturmaktadır.

## 1.2. DENEYİM EKONOMİSİ

Deneyim ekonomisi ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review’de bahsedilmiş bir kavram olsa da (Dirsehan, 2010: 16), kavramın temelini 1982’de tüketimin deneyimsel boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar esnasında Holbrook ve Hirschman tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. Pine ve Gilmore (2012: 37) deneyimin kendisinin maddi olmadığını fakat, insanların sunulan deneyime değer verdiğini ve bu değerlerin insanların uzun süre kendi içlerinde kalmaya devam ettiğini söylemektedir. Günümüzde birçok işletme, sahip oldukları mal ve hizmetlerini deneyimlerle müşterilerine sunmakta ve bu şekilde farklılaşma yoluna gitmektedir (Başar, 2015: 5). Bununla beraber istihdam anlamında deneyim ekonomisinin payı her geçen yıl artmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 48). Değişen müşteri beklentileri, artan rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketicilere sunulan hizmetlerde müşteri odaklı bakış açısı vb. faktörler artık işletmelerin, müşterilerin etrafında oluşan bir işlem süreci yaratarak, müşterinin dikkatini üründen ziyade yeni stratejilere odaklamak zorunda bırakmıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 111). 21.yy’da müşterilerin birçok seçeneğe sahip olmalarına rağmen, tatmin düzeylerinin eskiye oranla daha düşük olmasını 21.yy’ın paradoksu olarak nitelendiren Prahalad ve Ramaswamy (2004), müşterilere aktif tüketim deneyimlerinin yaratılarak, kendileri için eşsiz değerler yaratacakları yeni bir bakış açısı önermektedir. 21. yy.’a kadar dünya toplumu ekonomik, sosyal ve teknolojik boyuttaki yaşamış olduğu değişim ve gelişimler dahilinde tarımsal toplum, modern endüstri toplumu, ikili toplum olmak üzere üç dalga dahilinde ele alınmaktadır (Hulten vd., 2009: 36). 19.yy’da başlayan ve endüstri devrimine kadar devam eden süreci kapsayan tarımsal toplum dalgası, uzun yıllar boyunca küçük topluluklar dahilinde geçimini tarım ekonomisine dayalı olarak sürdüren ve tarımsal metaların geçim kaynağı olarak görüldüğü birinci toplum dalgasıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 60). Tarımsal toplum dalgası, tarımın icadı ile başlayan ve insanlığın tarım toplumu haline gelerek yerleşik hayata geçtiği bin yıllık süreyi içeren bir dönem olarak tanımlanır (Kuşunmaden ve Say, 2022:375). Tarım toplumları gücün

monarşik liderler ile dini liderlerin elinde toplandığı ve belirli kurallar dahilinde sınıfsal yapıların olduğu tarımsal üretim ile örgütlenmiş statik bir yapı taşımaktaydı (Toffler, 2008).

1960 ve 1970'li yıllar Batı toplumlarında modern endüstrinin ortaya çıkmasıyla başlayan, Batı ülkelerinin standart ürünler üretilip, sanayi devrimine başladığı dönem ikinci dalgayı oluşturmaktadır. Bu dönemde kaynakların artması ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler insanlarda yeni ürünlerin üretilmesine yönelik talep oluşturmuş (Zhang, 2008:24) ve metalar, hammadde şeklinde kullanılarak üretim sürecine dahil olmaya başlamıştır (Hulten vd.,2009: 36). Sanayi devrimi ile bu dönemde ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel anlamda büyük değişimler yaşanmış ve bu gelişim ile beraber toplum yeni bir boyut kazanmıştır (Baransel, 1993: 105). Endüstri devriminin ardından toplumun geniş ailelerinin çekirdek ailelere dönüşmesi, zaman faktörünün toplumsal ilişkilerin temelinde yer alması ve bireysel kişilik farklılıklarının önem kazanması gibi toplumsal değişimler gerçekleşmiştir (Çelikleş vd., 2015). Üçüncü dalgada ise kültürel değerler ile teknolojik değerler bir arada bir süreç olarak devam etmiş ve ikili toplum dalgası olarak adlandırılmıştır (Hulten vd., 2009: 37). Bu dönemde işletmeler, müşterilerin ilgi odağını ürünler üzerinden uzaklaştırıp farklı stratejik pazarlama faaliyetlerine yönelmiştir (McLellan, 2000: 61). Üçüncü dalga beraberinde 21. yy. paradoksunu getirmiş ve bu noktada deneyim ekonomisi mallar ve hizmetlerden farklı olan deneyimin değer kazanmasıyla dördüncü ekonomi dalgası olarak ortaya çıkmıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 112). Ortaya çıkan dördüncü dalga beraberinde farklı tüketici istek ve beklentilerini doğurmuştur. Müşteriler işletmeleri kendilerine mal, hizmet sunan bir yapı olarak görmekten çıkıp, deneyim sunan birer varlık olarak zihinlerinde konumlandırmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama ise bu gelişimlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavram olmuştur.

### 1.3. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Deneyimsel pazarlama, marka kimliklerine yaşam veren ve müşterilerine bir değer kazandırmayı amaçlayarak, müşteri ile çift yönlü iletişim kurma yoluyla, müşteriye kendine bağlayan, onların ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi ve böylece memnuniyetlerinin sağlanması ve beraberinde müşteri sadakati oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Smilansky, 2009: 17). Bu bakış açısıyla deneyimsel pazarlama, müşterilerin arzu ettikleri deneyimleri onlara yaşatarak, memnuniyet duymalarını sağlamak ve bu memnuniyetin devam ettirilmesiyle sadakat yaratmak amacını

gütmektedir. Deneyimsel pazarlamanın amacı, artık bayatlamış/eskimiş olarak görülen tüketimlere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005: 30).

*Deneyimsel tüketim*, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde bulunduğu katıldığı ve edindiği, tükettiği olay ya da olaylar zinciridir (Odabaşı, 2004: 13). Müşteri deneyimi ise, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte tasarlanmasının sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Berry vd., 2002: 89). Müşteri deneyimi, karşılıklı etkileşim içeren, göreceli ve tercihe dayalı bir yapıya sahiptir (Torlak vd., 2006: 58). Göreceli ve tercihe dayalı olması kişilerin tüketim davranışlarında ve tutumlarında değişime neden olabilmektedir (Ekici, 2012: 36). Bundan dolayı her müşterinin deneyime yönelik beklentisi ve algısı birbirinden farklıdır (Torlak vd., 2006: 53). Tüm bunlar deneyimlerin çeşitlendirilmesi ve beraberinde farklı grupların isteklerine yönelik planlanabilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır. Deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile geleneksel tüketim yerini deneyimsel tüketime bırakmıştır. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama amaçları ve araçları bakımından birbirinden farklı kavramlardır. Geleneksel pazarlama, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri his, duygu ve düşünceleri olan, rasyonel oldukları kadar duygusal da olan canlılar olarak görmektedir (Başar, 2015: 9). Schmitt (1999) geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması sonucu deneyimsel pazarlamanın kendine özgü dört temel özelliğinin olduğunu söylemektedir. Bu özellikler, deneyimsel pazarlamanın odak noktası deneyimdir; tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal/irrasyonel karar vericilerdir; tüketim bütünsel bir deneyimdir ve deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçlar eklektiktir (Schmitt, 1999: 53-67). Schmitt (1999) tarafından ortaya konan deneyimsel pazarlamanın özelliklerine bakıldığında; ürün veya hizmetten öte deneyimin, insanlara yaşatılan duygu/haz üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda deneyimsel pazarlama yaklaşımı tüketicileri rasyonel karar verici olarak tanımlamaktan ziyade, kararlarında duygularının da etkili olduğu hedonik düşünce yapısına da sahip olabilen kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımında vurgulanan bir diğer özellik ise bütüncülük ilkesidir. Bütüncül yaklaşım bir deneyimin yaşanmasından önceki dönemde kişinin sahip olduğu duygu, düşünce ve kararını etkileyen unsurları; deneyim esnasını ve deneyimden sonra elde edilen ya da edilemeyen hazzı, beklentinin karşılanma düzeyini bir arada göz önünde bulunduran bir anlayışı vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntem ve araçların

eklektik olması gerekliliği ise deneyimin kişiye özgü, tamamen eşsiz olması özelliğine atıfta bulunmaktadır.

#### 1.4. DENEYİM MODÜLLERİ

Deneyim çok boyutlu dolayısıyla bütüncül bakış açısıyla ele alınması gereken bir kavramdır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Schmitt (1999) deneyimi bütüncül bir bakış açısıyla ele almış ve stratejik deneyim modüllerini geliştirmiştir. Schmitt “Modül” terimini özellikle aklın ve davranışın işlevsel alanlarına değinebilmek adına tercih etmiştir (Dirsehan, 2010: 31). Bu bağlamda Schmitt tarafından beş deneyim modülü olarak duyuşal deneyim (beş duyuya hitap eden), duygusal deneyim (hislere hitap eden), düşünsel deneyim (bilişsel fonksiyonlara hitap eden), davranışsal deneyim (davranış ve fiziksel aktivitelere hitap eden) ve sosyal deneyim (sosyal gruplarla etkileşimi vurgulayan) geliştirilmiştir (Nagasawa, 2008: 314).

##### 1.4.1. Duyusal Deneyim

Duyular farklılaştırıcı istek ve değer sağlayıcı unsurları içerir ve deneyim hissini yaşatan en önemli araçlar olarak görülür (Furtun, 2012: 37). Duyusal deneyimler yaşatmak amacıyla görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama duyularına hitap edecek şekilde pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması duyuşal pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Ekici, 2012: 19). Duyusal deneyimin amacı tüketicilerde görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyuşal deneyimler sağlama imkânı oluşturmaktır (Özmen, 2016: 299). Duyusal deneyimler yaratılarak, müşteri memnuniyeti ve tatmini artırılır ve böylece memnuniyet beraberinde müşterilerin olumlu değlendirmeler yapmasını, tüketimde bulunma isteğini arttırmasını sağlar (Gentile vd., 2007: 401; Sheu vd., 2009: 36). Müşteri bağlılığına etki eden duyuşal deneyimler beraberinde müşteri sadakatini doğurur (Schmitt ve Simonson, 2000: 72).

##### 1.4.2. Duygusal Deneyim

Duygusal pazarlama, duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin içsel duygularına hitap etmektir (Başar, 2015: 13). Duygusal deneyim, hafif duygulardan, güçlü duygulara kadar farklılıklar gösteren ve tüketicilerin hislerine hitap eden, bir deneyim türüdür (Yeşilot ve Dal, 2019: 269). Deneyimsel pazarlamanın amaçlarından biride müşterilerde güçlü duygular uyandırabilmektir. Güçlü duyguları uyandırabilmek için ise müşteriyi anlamak, hangi uyarıcının hangi duyguyu doğuracağını analiz etmek büyük önem arz etmektedir (Mashingaidze, 2014: 55). Richins (1997: 134) tüketicilerin

tüketim deneyimi esnasında on altı farklı duyguya sahip olabileceğini belirtmiştir. Duygusal deneyim modülünün en büyük amacı hissedilen birçok duygudan memnuniyet duygusunu yaşatarak, müşteride tekrar deneyimleme düşüncesini yaratmak ve sadakat oluşturmaktır.

#### **1.4.3. Düşünsel Deneyim**

Düşünsel pazarlama temelinde tüketicilerin ilgilerini çekebilecek bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratarak, zihne hitap edebilmektir (Schmitt, 1999: 61). Düşünsel deneyim, müşterilerin ürün ve hizmetleri tekrardan değerlendirmeleri için düşüncelerini sağlamayı amaç edinmektedir (Akyıldız, 2010: 35). Dikkat çekmek, merak uyandırmak vb. akla hitap eden çalışmalar, tüketicilerin düşüncelerini harekete geçirmeyi amaçlayan ve onları yaratıcılığa yönlendiren düşünsel deneyim unsurları olarak görülmektedir (Eroğlu, 2019: 57).

#### **1.4.4. Davranışsal Deneyim**

Diğer deneyim modüllerinin bir bütünü olan (Deligöz, 2014: 62) davranışsal deneyim ile müşterilerin fiziksel bir deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması hedeflenmektedir (Sheu, vd., 2009: 36). Davranışsal deneyimin amacı müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek, bu yaşam tarzları doğrultusunda hayatlarına renk katmak, heyecan vermek için müşteriye sunulan deneyimleri tasarlayabilmektir.

#### **1.4.5. Sosyal Deneyim**

Temelinde ilişkisel pazarlamayı barındıran deneyim türüdür. İlişkisel pazarlama duygusal, duyusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama yönlerini içerir ve kişinin özel duygularının ötesine geçerek bir şeye ait olmasına yöneliktir (Schmitt, 1999: 62). Sosyal deneyim modülünün amacı, tüketicilerin kendilerini bir grubun üyesi olarak hissetmelerini sağlayarak, ait olma duygusunu gerçekleştirmek ve bununla beraber sadakatin oluşmasını sağlamaktır (Günay, 2008: 67).

Deneyim modüllerine bir turistin geleneksel sohbet toplantılarına katılma deneyimi üzerinden örnek vermek gerekirse, geleneksel sohbet toplantısında sunulan yiyecek, çalınan müzik, gerçekleştirilen folklor gösterisi ve ortamın fiziksel atmosferi duyusal deneyim modülünü, kültürün özünü hissedebilme, ev sahiplerinin misafirperverliği, ortak olunan duygular duygusal deneyim modülünü, turistlerin gerçekleştirilen faaliyetlere merak düzeyleri, ilgileri ve beklentileri, ilgili kültürü kendi

kültürleri ile karşılaştırmaları düşünsel deneyim modülünü, bir arada ortak paylaşım yapmak, farklı kültürden insanları tanımak ve kaynaşmak, gerçekleştirilen gösterilerden heyecan duymak ise davranışsal ve sosyal deneyim modüllerine örnek gösterilebilir.

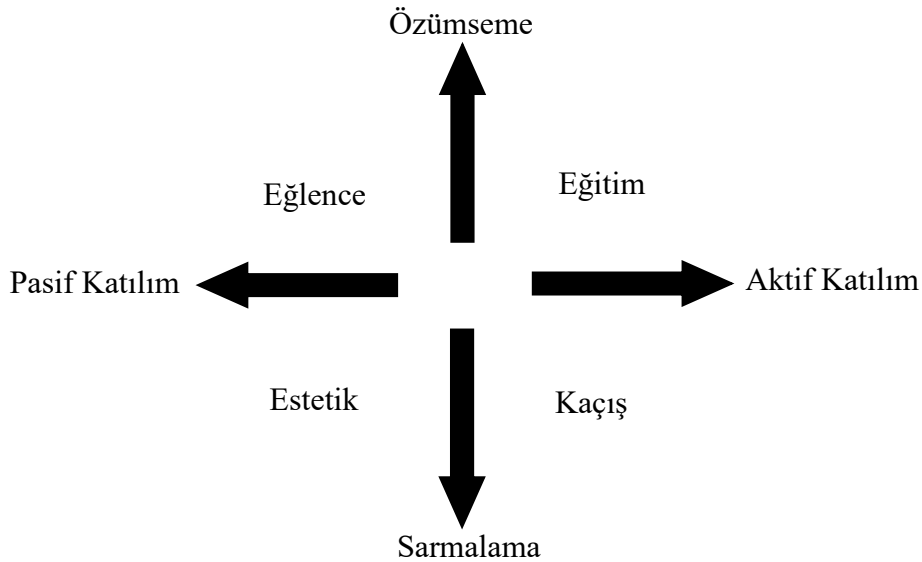
Sheu vd. (2009: 38) deneyim modülleri ve demografik değişkenlerin müşteri tatmininde son derece önem arz ettiğini ve bu tatminin sadakati doğurduğunu savunmaktadır. Ortaya çıkan sadakat yeniden satın alma isteği, övme ve tavsiye etme isteği ya da çapraz satın alma isteği olarak kendini gösterebilmektedir (Başar, 2015: 16).

### 1.5. DENEYİM BOYUTLARI VE ALANLARI

Deneyimler kişilerin haz duygularına hitap eder, bilgilerini artırır ve bununla birlikte kişide bir gruba aidiyetlik duygusu geliştirir (Kırcova ve Erdoğan, 2017:650). Deneyimler aynı zamanda oldukça kapsamlıdır ve farklı boyut ile alanlardan oluşmaktadır. Deneyim boyutu, kişinin deneyimin içerisinde bulunduğu konumu nitelerken; deneyim alanı ise kişinin deneyimden beklentisi ya da kazanımı olarak tanımlanabilir.

Pine ve Gilmore (2012: 72) deneyim ekonomisinde iki farklı boyut ve temelde dört deneyim alanının varlığından bahsetmektedir. Bu boyut ve alanlar Şekil 1’de gösterilmektedir.

*Şekil 1: Deneyim Boyut ve Alanları*



**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 72

Şekil 1’de görüldüğü üzere deneyim birden çok unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Deneyimi oluşturan boyutlar kişilerin aktiviteye/olaya katılım düzeyini ve



deneyimin içerisinde buldukları konumu tanımlarken; deneyim alanları deneyimden elde edilen beklenti ve kazanımları ifade etmektedir.

### 1.5.1. Deneyim Boyutları

Deneyimin iki farklı boyutu bulunmaktadır. Yatay ekseninde yer alan birinci boyut, deneyime katılım düzeylerini göstermektedir. *Pasif katılım düzeyi*, katılımcının aktiviteye sadece seyirci olarak dahil olduğunu gösterirken, *aktif katılım düzeyi*, katılımcının aktivitenin içerisinde birebir rol aldığını göstermektedir. Dikey ekseninde yer alan ikinci boyutta ise, katılımcıların olayla ya da performansla bağlantısı veya ilişkisi tanımlanmaktadır. *Özümseme ilişkisi*, bir kişinin olayı, atmosferi birebir yaşamadan elde edebileceği deneyimi düşünerek, akılda tutmasıdır. *Sarmalama ilişkisi* ise, bir kişinin olayı, atmosferi birebir yaşayarak atmosferin bir parçası olarak deneyimlemesidir.

Deneyim boyutlarına bir turistin geleneksel sohbet toplantılarına katılma deneyimi üzerinden örnek vermek gerekirse, turistin bir yöresel oyunu izlemesi pasif katılımı, oyunda kendinin yer alması aktif katılımı, oyunun içerisinde aktif şekilde yer alması sarmalama ilişkisini, bu oyuna o an katılmayıp, katılacağı zaman neler hissedeceğini düşünmesi ve hayal etmesi ise özümseme ilişkisine örnek gösterilebilir.

### 1.5.2. Deneyim Alanları

Boyutların kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır ve bu alanlar benzersiz kişisel temaslar oluşturacak düzeyde, çoğu zaman iç içe geçmiş ve birbirleriyle bağdaşır alanlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 72).

*Eğlence alanı*, özümseme ilişkisi ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkan deneyimlerdir. *Eğitim alanı*, özümseme ilişkisi ve aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkan deneyimlerdir. *Estetik alanı*, sarmalama ilişkisi ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkan deneyimdir. *Kaçış alanı* sarmalanma ilişkisi ve aktif katılımın gerçekleştiği deneyim alanıdır. Her bir deneyim alanına örnek vermek gerekirse, eğlence deneyim alanına bir tiyatro gösterisini izlemeyi örnek verebiliriz. Burada kişi sadece izleyicidir ve pasif katılım sergilemektedir, aynı zamanda kendisi sahnede yer almadığı için özümseme ilişkisi içerisinde değildir. Eğitim deneyimi alanına örnek verilirse, herhangi bir enstrüman eğitimi alan bir kişinin deneyimidir. Burada kişi hem dersi alır bilgi ve becerisini artırır, hem de eğitsel bir faaliyet içerisinde yer alır. Estetik deneyimde ise amaç yalnızca haz almaktır. Bu deneyim alanında kişi olay ya da ortamın içine dahil olur

ama ortamdan/olaydan etkilenmez. Bundan dolayı estetik deneyimi alanında pasif katılım söz konusudur. Örneğin bir müze ziyareti estetik deneyim alanına örnek gösterilebilir. Kaçış deneyim alanında ise kişi aktif bir şekilde olay ya da ortamın içerisinde yer alır ve diğer alanlara oranla daha fazla sarmalanma ilişkisi içerisine girer. Bu bağlamda Walt Disney World gibi çeşitli parklar, Las Vegas gibi eğlence şehirleri ve hatta Starbucks gibi mekanlar kaçış ortamlarına örnek gösterilebilir (Ekici, 2012: 40; Başar, 2015: 11; Pine ve Gilmore, 2012: 76).

Triantafillidou ve Siomkos (2004) ise deneyimin haz, akışa kapılma, gerçeklikten kaçış, sosyalleşme, meydan okuma, öğrenme ve bir topluluğa ait olma olarak yedi farklı alana sahip olduğunu söylemektedir. Gerçeklikten kaçış, öğrenme, haz Pine ve Gilmore'un (2012) kaçış, eğitim, eğlence alanları ile aynı anlamı ifade ederken, sosyalleşme ve bir topluluğa ait olma boyutları ise Schmitt'in (1999) sosyal deneyim modülüne karşılık gelmektedir. Pine ve Gilmore (2012) ile Schmitt (1999)' ek olarak akışa kapılma boyutunun ise Csikszentmihalyi'nin (1997) gerçekleştirmek için belli bir amaç ve yetenek isteyen ve gerçekleştirildiği anda kişinin zamanı yok saydığı "flow" teorisine karşılık geldiği söylenebilir. Meydan okuma boyutu ise risk ve adrenalini vurgulamaktadır.

Literatüre bakıldığında birçok araştırmacı deneyimi farklı boyutları ile araştırmaktadır. O' Sullivan ve Spangler (1998) ve Mossberg (2007) deneyimin farklı boyutları üzerine araştırmalar yaparken, Holbrook ve Hirschmann (1982) deneyimin kişilere göre farklılaşacağı üzerinden çalışmalarını sürdürmüştür. Pine ve Gilmore (2012) deneyimin unutulmaz ve eşsizliği üzerinden araştırmalarını yoğunlaştırırken, Quan ve Wang (2004)'ın deneyimin çeşitliliği üzerine odaklandığı görülmektedir. Benzer şekilde araştırmacılar turistik deneyimleri de bir dizi farklı perspektiften anlamaya çalışmaktadır (Jackson vd., 1996; Prentice vd., 1998; Li, 2000). Özellikle geçmişte yapılan çalışmalarda turistlerin doğa ve kültürel zenginlik çerçevesinde deneyimlerinin kişisel ve duygusal boyutlarının araştırıldığı görülmektedir (Beeho ve Prentice, 1997; Schanzel ve McIntosh, 2000). Yapılan bu çalışmalar turistlerin deneyimlerinin anlaşılmasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Turizm literatüründe, seyahat etmek için kendi kendini eğitme arzusu kilit bir motive edici faktör olmuştur. Prentice Romantik Paradigmasına göre, turistler öğrenme arzusuyla bir seyahate motive olup, bu öğrenme istekleri karşılandığında seyahat sonrası tutum düzeylerinin arttığı savunulmaktadır (Prentice, 2004). Bu da turizmin motive edici bir unsuru olarak eğitim deneyiminin önemini

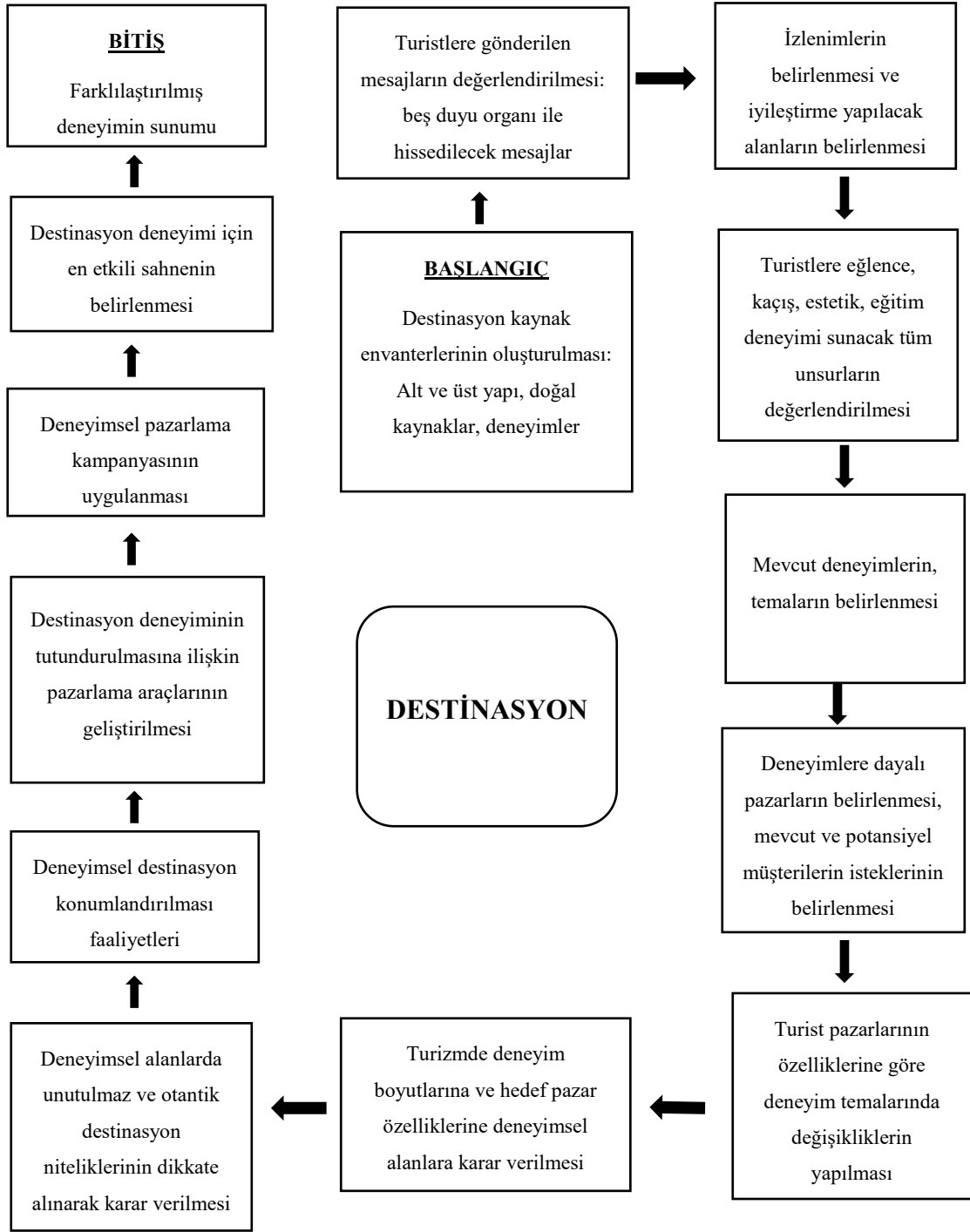
göstermektedir. Benzer şekilde turizm, kaçış deneyimi içinde benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Krippendorf (1987: 17)'e göre tatiller sıradanlıktan kaçış, problem çözümler, güç, enerji, yeniden canlanma ve mutluluğu tedarik eden bir araçtır. En temel anlamda tatil, hayatın günlük rutininden psikolojik olarak bir kaçış sağlamaktır (Uriely, 2005; Qu ve Ping, 1999). Bir diğer deneyim alanı olan eğlence alanı da turizmi kapsamaktadır. Esasen bakıldığında turizm ürününün önemli bir bileşeni olmaya devam eden eğlence, özellikle bazı destinasyonların gece şovları, komedyen performansları, canlı müzik grupları, kumarhaneleri vb. çeşitli eğlence alanları ile küçük çocuklardan, yetişkin bireylere kadar tüm yaş gruplarına hitap eden, eğlence faaliyetlerini özenle tasarlamakta ve sunmaktadır (Hosany ve Witham, 2009: 4). Bilinmektedir ki eğlence, deneyim yaşamak isteyen turistlerin en önemli vazgeçilmezlerindedir. Bir diğer deneyim alanı olan estetik, birçok tüketici davranışları araştırmasında tüketicilerin karar vermelerinde en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Estetik alanı daha çok görsel, fiziki tasarımları içeren bir alandır. Turizm ve konaklama yazınında, turistik ürünün sunulduğu fiziksel ortamın turistlerin tutumlarını, tekrar ziyaret ve tavsiye etme isteklerini etkilediği belirtilmektedir (Bonn vd., 2007). Bu bağlamda estetik deneyimi yaşamak isteyen turistler için destinasyonun, ürünün, faaliyetlerin fiziksel olarak da tatmin edici ve estetik duylara hitap edici olması son derece önemlidir.

Destinasyonlar, sahip oldukları çekicilikler, sundukları aktiviteler, turizm işletmeleri ve imaj ile birleşik turizm ürünleridir (Kozak, 2014: 137). Destinasyon düzeyinde yürütülen deneyimsel pazarlama faaliyetleri turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Turizmde deneyimsel pazarlama uygulamaları, değişen turist davranışı ile destinasyonlar açısından hayati öneme sahip hale gelmiştir (Harman, 2015: 504). Kültür turizmi bağlamında deneyimsel pazarlama çalışmaları açısından Prentice tarafından oluşturulan model oldukça önem arz etmektedir. Prentice, günümüzde turistlerin yeni şeyler keşfetme ve kendilerini hayrete düşürebilecek, farklı deneyimler arayışı içinde olduğunu savunmaktadır (Prentice, 2001: 5). Prentice, kültür turizmi adına “Deneyimsel Kültür Turizmi Ürün Modeli”ni önermiştir. Bu model deneyimsel kültür turizmi ürününün turist deneyimi, soyut unsurlar ve somut unsurlar olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu söylemektedir (Prentice, 2001: 12). Modelde kastedilen somut unsurlar, turistlerin dört duyu organı aracılığı ile algıladıkları unsurlar iken, soyut unsurlar o atmosferin kişide hissettirdiği duyguları

içermektedir. Kişilerin bir destinasyonda algıladıkları ve hissettikleri bir arada deneyimi oluşturmaktadır.

Özellikle günümüzde turistik destinasyonlar arasında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Mevcut olan bu yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı kazanılması ancak turistlere farklılaştırılmış deneyim olanakları sunmak ile mümkün olacaktır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 169). Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmak adına sundukları deneyimlerin farklılaştırılmasına yönelik Ritchie ve Crouch (2003: 89) “Destinasyon Deneyimi Farklılaştırma Modeli” önermişlerdir. Bu model Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2: Destinasyon Deneyimi Farklılaştırma Modeli**



**Kaynak:** Ritchie ve Crouch, 2003: 89

Şekil 2’de yer alan modele göre bir destinasyon deneyiminin farklılaştırılması destinasyon kaynaklarının oluşturulması ile başlayan ve farklılaştırılmış deneyimin sunulmasıyla sona eren 14 adımdan oluşan bir süreci içermektedir. Ritchie ve Crouch (2003)’ a göre destinasyon deneyimi farklılaştırmada ilk olarak mevcut kaynakların belirlenip bu doğrultuda destinasyon envanteri oluşturulmalıdır. Envanter çalışmasının ardından sahip olunan değerlerin turistlere tanıtımı adına duyulara hitap eden uygun

mesajların geliştirilmesi ve turistlere doğru kanallar yolu ile iletilmesi gerekmektedir. Mesajların iletilmesinden sonra turistlerden gelen geri bildirimler doğrultusunda eksik ve hatalı, anlaşılmayan noktalara yönelik iyileştirilmelerin yapılması sağlanmalıdır. Turistlere sunulacak olan deneyimlerin her bir deneyim alanına (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) hitap edecek şekilde temalaştırılmasında turistlerin istek ve beklentileri, otantiklik ve unutulmaz unsurlar göz önüne alınarak, deneyim alanları geliştirilmedi. Deneyim alanlarına ait gerekli konumlandırma çalışmalarının ardından destinasyona ait tutundurma faaliyetleri planlanmalıdır. Tüm bu aşamalardan sonra ise turistlere müşteri odaklı farklılaştırılmış kaliteli deneyimler yaşatılmalıdır. Turistlerin yaşadıkları deneyimlerin kalitesi kadar deneyimin hafızalarda yer alması ve hatıra oluşturabilmesi de son derece önemlidir.

## 2. MÜŞTERİ HAFIZASI

Bu bölümde müşteri hafızası kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda genel olarak hafıza kavramı, müşteri hafızası kavramı, deneyim ile hafıza arasındaki ilişki hakkında bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda turistik hafıza ile ilgili alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiştir.

### 2.1. HAFIZA KAVRAMI

Hafıza ya da diğer adıyla bellek yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, zihin anlamına gelmektedir (TDK, 2022b). Hafıza nesneye, mekân ve zamana, doku ve kokuya dayalı hatıraların bilişsel sürecini ifade etmektedir (Nora, 2006: 19). Başka bir tanıma göre hafıza, bilginin edinildiği ve daha sonra kullanım için geri alındığı aktif bir süreçtir (Braun, 1999: 319). Zihinsel bir yapı terimi olan (Klein, 2015: 3) hafıza, dış dünyanın algılanması ya da iç gözlem yoluyla bilginin kullanıma sunulduğu nörolojik sistemin analizleriyle sonuçlanan organik temelli bir etkinlik olarak tanımlanabilir (Schacter, 1995). Baddeley (1992: 255) ise hafızayı anlama, öğrenme ve akıl yürütme gibi karmaşık bilişsel görevler için gerekli bilgilerin geçici olarak depolanmasını ve işlenmesini sağlayan bilişsel bir sistem olarak açıklamaktadır. Hafızanın işleyişi genel anlamda çevreden alınan uyarıcıların duyuşal hafızaya oradan kısa dönemli hafızaya ve son olarak uzun dönemli hafızaya depolanması şeklinde açıklanabilir (Loftus ve Loftus, 1976: 8). Bir bilginin uzun süreli hafızada yer alması için üç aşamadan geçmesi gerektiği görülmektedir. Bu aşamalardan ilki duyuşal hafıza alanına bilginin girebilmesidir. İnsanların çevrede bulunan pek çok uyarıcıdan elde

ettiği bilgilerin öncelikli olarak, duyu organları aracılığıyla hafızaya alındığı bölüme duyuusal hafıza denir (Loftus ve Loftus, 1976: 11). Çevrede yer alan bu uyarıcılar, insan belleğinde ilk olarak ses, görüntü vb. fiziksel özelliklerine göre analiz edilir ve bu analizin sonucunda duyuusal hafıza beş duyu organı sayesinde alınan bilgilerin zihinde depolanmasına izin verir (Solomon, 2004: 97; Engel vd., 1990: 391). Duyusal süreçten geçen uyarıcılar, en son alınan güncel bilgilerin beyinde geçici olarak depolandığı bellek olan kısa dönemli hafızaya giriş yapar (Ashcraft, 1989: 53; Mowen, 1990: 80). Hafızanın işleyişinde ikinci aşama olan kısa dönemli belleğin en önemli işlevi bilgiyi, bilgilerin kalıcı olarak depolandığı uzun dönemli hafızaya transfer etmektedir (Aydın, 2010: 88). Üçüncü aşamada yer alan uzun dönemli hafıza ise bütün bu eleme süreçlerinden geçen sınırsız sayıdaki bilgiyi depolayan ve kişisel deneyimlerle ilgili bilgilerinde tutulduğu alandır (Aydın, 2010: 88). Hafıza, bireylerin ve sosyal grupların onları duygusal olarak deneyimleme biçiminden dolayı, geçmişin yazılı temsilleri olarak formlarını aşan bir anlama sahiptir (Till, 2012). Özellikle post modern çağ olarak adlandırılan 20. yüzyılda akademisyenler, modernliğin ürettiği geçmişe dönme arzusu ve nostalji hissinin kişilerde radikal bir hafıza krizi yarattığı konusunda hem fikirdir (Boym, 2001). 1970 ve 1980'li yılların sonlarında özellikle bilişsel nörobilimin disiplinler arası alanının kurulmasıyla bireysel/kişisel hafıza çalışmalarında önemli adımlar atılmaya başlanmıştır (Schacter, 1996). Tüketici davranışları ve hafızanın bu davranışlara etkisi de oldukça önem teşkil eden bir husus olarak görülmektedir.

## 2.2. MÜŞTERİ HAFIZASI KAVRAMI

Tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma davranışı ve tekrar satın alma eğilimlerinde çoğu zaman hafızanın önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Lighthall vd., 2004). Bundan dolayıdır hafıza nörobilim, psikoloji veya sosyoloji vb. alanların dışında pazarlama ve tüketici davranışları disiplinlerinin de araştırma sahası dahilinde yer almaktadır. Müşteri hafızası ürün ve hizmetler, tüketim deneyimleri ile ilgili bilgilerin hafızaya kaydedilmesine ve daha sonra hatırlanmasına izin veren süreçler bütünüdür (Mercurio ve Mark, 2010). Müşteri hafızası dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olup, tüketici davranışlarının neredeyse tüm yönlerinde etkili olduğu için pazarlama biliminde oldukça önemli bir konudur (Mercurio ve Forehand, 2009). Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilerin zihinde kodlanması, depolanması ve tekrarda hatırlanması sürecini kapsayan müşteri hafızasında en kolay yer eden ürün ve hizmetler en güçlü olanlardır (Schlosser, 2006) Bundan dolayıdır ki sunulan ürün ve hizmetlerin zihinlerinde

hatırlanabilir iz bırakması gerekmektedir (Cowley, 2007). Hafıza, bireysel kimliğin ve sonrasında ürün ve markalarla kurulan ilişkilerin önemli bir parçasıdır (Cayolla vd., 2021: 347). Müşteri hafızası müşterilerin satın alma karar sürecine etki eden en önemli unsurlardan biridir (Bettman, 1979:37). Tüketici davranışları ve ilişkisel pazarlama alanlarına yönelik yapılan birçok çalışma hafızanın müşterilerin satın alma karar sürecinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Alba vd., 1991; Madhavan vd., 1994). Aynı zamanda müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetinde de hafızanın önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Cowles (1997) geçmiş deneyimler ve bu deneyimlerden hafızada yer eden olumlu anıların tekrar satın alma ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir.

Birçok çalışma, gerçek ürün deneyimini yaşamadan önce tüketicilerin ürün bilgilerini reklam, etiket ya da ürün açıklamaları gibi harici kaynaklar aracılığıyla nasıl öğrendiğini araştırmıştır (Hoch ve Deighton, 1989; Levin ve Levin, 2010; Olalekan vd., 2015). Bu araştırmalar sonucunda yeni ürün bilgilerine maruz kalındığında insan zihninin farklı beyin bölgelerinde bilgi parçalarının sürekli olarak bir araya getirilmesi ve tahsis edilmesiyle hafızanın oluştuğunu göstermektedir (Anderson, 1993). Geçmişte gerçekleştirilen farklı tüketici araştırmaları, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin mutlaka yüksek sadakat davranışına dönüşmediğini ileri sürmüştür (Chitturi vd., 2008). Bu da bize her memnuniyetin hafızada bir iz bırakmadığı ve deneyimin tekrarlanmasında yeterli olmadığını göstermektedir.

Tüketici davranışları alan yanında müşteri hafızası olarak geçen ilgili kavram turizm alanında “turist hafızası” anlamında kullanılmaktadır. Turist davranışı açısından bakıldığında hafıza turistik tüketici davranışlarında son derece önem arz eden bir unsurdur. Bundan dolayı destinasyonlar uluslararası pazarda rekabet edebilmek için tatmin edici bir ziyaret deneyimi sunmanın ötesine geçmeli ve turistlere unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmalıdır (Kim vd., 2010:638). Destinasyon pazarlama çalışmaları ne denli yoğun olursa olsun, insanların destinasyon seçiminde en önemli faktörlerden birinin hafıza olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar daha önceden gerçekleştirdikleri seyahatlerden elde ettikleri olumlu hafızayla tekrar aynı yeri ziyaret etme niyetinde bulunmaktadır (Marschall, 2012: 2217). Turistlerin bir yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceğinin kararını vermesinde hafızasının en önemli bilgi kaynağı olduğu birçok çalışmada varılan bir sonuç olmuştur (Kozak, 2001; Mazursky, 1989; Wirtz vd., 2003). Bu nedenle turizm araştırmacıları, insan hafızasının destinasyon seçiminde rolünü



incelemeye odaklanarak, turistik deneyimler üzerine araştırmalar yapmaktadır (Kim vd., 2010: 640).

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sergiledikleri davranışları inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1996: 2). Herhangi bir pazarda tüketicinin davranışını tahmin etmek, tüketicilerin niyetlerinin öğrenilmesi ile mümkün olacaktır. Satın alma niyetlerinin davranışa dönüşmesi ise önceki satın alma niyetlerinin oluşturduğu hafızayla mümkün olabilir; çünkü satın alma niyetlerinin hatırlanamaması durumunda niyetler davranışa dönüşemez ve sadece niyet olarak kalır (Aydın, 2010: 94). Önceki niyetlerin hafızayı nasıl etkilediğine yönelik Baird vd. (2007), ileriye dönük hafıza (prospective memory) ve geleceğe yönelik hafıza (retrospective memory) bileşenleri yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre, prospektif hafıza ileriye dönük niyetlerin bulunduğu hafızayı temsil ederken, retrospective hafıza niyet edilmiş davranışın geri dönük hafızası olarak tanımlanmıştır (Shapiro ve Krishnan, 2001: 140). Bu yaklaşıma göre niyetlerin davranışa dönüşebilmesi için her iki hafızanın da önemi oldukça fazladır. Hafızada daha önceden var olan bilgilerin tüketici karar sürecindeki etkisini Lee (2002: 440) açık (explicit) ve örtülü (implicit) hafıza arasındaki farkı açıklayarak ortaya koymuştur. Açık hafıza, özel bir deneyimin bilinçli olarak hatırlanmasını ifade ederken, örtülü hafıza bilinçsiz olarak daha önceden maruz kalmalar sonucu bir süreç dahilinde işlemektedir (Baird vd., 2007: 41).

Turistlerin hafızalarında yer alan hatıralar önemlidir; çünkü turistler gelecekteki seyahat kararlarını önceki seyahat deneyimlerine göre verirler (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Turizm ve hafıza arasında hem bireysel hem de kolektif anlamda oldukça karmaşık ve çok yönlü bir ilişki mevcuttur. Turizm araştırmacıları, turist hafızasının genel resmini daha iyi anlamak adına çeşitli çalışmalar yapmışlardır (Marschall, 2012; Pearce ve Packer, 2013). Bu araştırmalar genellikle seyahatin kişisel yansımaları ve kimlik geliştirme süreçleri, turistik yerlerin kalite ve değer algısı ile çevresel etkilerin algılanması üzerine yoğunlaşmıştır (Gössling vd., 2006; Luo ve Bao, 2019; Petrick ve Backman, 2001; Merchant, 2016). Bu araştırmaların birçoğu turistlerin seyahatlerinden sonraki anılarını araştırırken, çok azı turistlerin ziyaretlerinden önce gidecekleri destinasyona yönelik hafızalarını ele almıştır (Hu ve Cole, 2019: 148). Güncel turizm psikolojisi araştırmalarında bu boşluğu doldurmak üzere ziyaretten önce destinasyon hafızasını araştırmaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Turistik hafıza hem

gerçek hem de istenen deneyimle beslenir (Abrahams, 1986). Destinasyon hafızası hem turistin seyahat deneyimini gerçekleştirmeden önce araştırıp öğrendikleri ile hem de seyahat sonrası edindikleri deneyimler ile oluşan dinamik bir süreç olarak kabul edilmektedir (Kathryn vd., 2006: 361). Hafıza birçok turizm türünü ve destinasyon tercihini belirlemek için önemli bir faktördür (Broasch vd., 2008; Braun vd., 2006; Schwenkel, 2006; Winter, 2009). Kişinin eski evi, okulu, balayı yaptığı yeri yeniden ziyaret etmesi gibi olumlu anıları buna örnek olarak gösterilebildiği gibi kişiyi mutlu eden anıların dışında kişide olumsuz etki yaratan kaza, ölüm vb. travmatik olaylarda destinasyon tercihi etkili olabilir (Marschall, 2014: 336). Turizm ve hafıza ile ilgili yapılan birçok çalışma, hafızanın seyahat tercihi için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve kişinin hafızasında yer alan herhangi bir fiziksel nesne ya da somut olmayan deneyimin kişi için destinasyon tercihi için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya çıkartmıştır (Marschall, 2014: 336). Yapılan araştırma sonuçlarında, insanların seyahat etmeye karar verirken ve gideceği destinasyonu tercih ederken, geçmiş deneyimlerini hatırlayarak, hafızasına yer etmiş bu deneyimlerin tercihlerinde önyargılı davranmalarına neden olduğu ortaya konulmaktadır (Raju ve Reilly, 1979: 189; Kerstetter ve Cho, 2004: 965).

### 2.3. DENEYİM VE HAFIZA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri hafızasının tüketici karar verme süreci üzerinde etkisi, hafızaya dayalı deneyimsel tüketimi önemli kılmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Hafızaya dayalı deneyimler, bu deneyimleri unutulmaz yapan unsurların özüne odaklanmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2022:16). Bu bağlamda hafızaya dayalı deneyimsel tüketim, bir deneyimin müşteriler için özel, mükemmel ve unutulmaz kılan unsurlarını ortaya çıkarmak için müşteri hafızasının daha ayrıntılı incelenmesini gerekli kılmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1368). Turizm araştırmalarında da turistik deneyim ile turist hafızasının turistik davranış üzerindeki rolünü incelemeye odaklanan çalışmalar mevcuttur. Destinasyon hafızası turistlerin seyahat süresince yaşadıkları deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Bir kişi seyahat etmeye ya da turistik bir faaliyette bulunmaya karar verirken, geçmiş deneyimlerinden hafızasında yer alan duygu, düşünce ve anılar tercihlerinde son derece etkili olan unsurlardır (Raju ve Reilly, 1979: 189). Hafıza, turist deneyiminde önemli bir unsurdur (Larsen, 2007; Pine ve Gilmore, 2012). Noy (2007) turizm uygulamalarının yalnızca hafıza yoluyla temsiller şeklinde erişilebilen deneyim kaynakları olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Oh vd. (2007) hafızayı bir turistik

deneyimin duygusal ve algısal sonuçlarına bağlayan filtreleme mekanizması olarak tanımlanmaktadır.

Deneyim her zaman hafızaya bağlıdır; çünkü birey deneyimle geçmişte ne yaşadığını hatırlar ve daha sonra yeni olayları önceden kazandığı kişisel bilgilerle karşılaştırır (Rose, 2010). Turizm deneyimleri destinasyonlar ile ilgili karmaşık anılar ve duygular sunar (Noy, 2004). Destinasyondaki somut ya da soyut unsurlar hem yaşadığımız deneyimlerimizin sembolleri hem de mevcut benliğimizi bilgilendiren anıları uyandırır ve canlandırır (Morgan ve Pritchard, 2005: 41). Hafıza, bu anı ve duyguları bilince getirmeden turistin zihninde izler bırakır ve bu izler doğrudan duygu olarak bilincin içine sızar (Hogan, 2003). Turistlere yapmış oldukları tatiller sorulduğunda, genellikle hafızalarında yer eden deneyimlere atıflarda buldukları görülmektedir (Larsen, 2007: 13). Turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girebilecek kadar güçlü olan geçmiş kişisel seyahat olaylarıdır (Larsen, 2003). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kişinin seyahati boyunca yaşadığı birçok deneyimden daha güçlü olanlar, hafızada yer ederek turistik deneyimleri oluşturmaktadır. Her ne kadar karmaşık psikolojik süreçlere atıfta bulunsa da aslında turist deneyimini ortaya çıkaran kişinin beklentileri, yaşadıkları ve hafızasında yer eden deneyimleridir. Literatürde birçok tanımı olmasına rağmen en genel anlamda 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 doğurmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003).

Larsen (2007) hatırlanan deneyimlerin geriye dönük bir küresel değerlendirme olduğunu, turistlerin anılarının, turist deneyimlerinin incelenmesinde odak nokta haline geldiğini ve bu anıların yeni tercihler ve beklentiler için karar vermede önem arz ettiğini söylemektedir. Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalar insan hafızasında yer eden ve hatırlanan deneyimlerin aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Mitchell vd., 1997; Wirtz vd., 2003). Bu da destinasyon sadakatinin oluşturulması için hafızanın ne denli önemli olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Buna rağmen yine de olumlu hatırlanan turistik deneyimlerin her zaman sadakati beraberinde getirdiğini söylemek doğru değildir. Bazı turistlerin yenilik arayışına ihtiyaç duyması ve dolayısıyla farklı destinasyonları ziyaret etme arzusu ya da hafızasındaki olumlu deneyimin bozulmamasını istemesi gibi nedenler turist

hafızasında olumlu bir deneyim öyküsü olmasına rağmen, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesine engel olabilir (Jang ve Feng, 2007; Williams ve Soutar, 2009; Zauberman vd., 2009).

Turistlerin yaşadıkları deneyimler sonucu deneyimlerden güçlü olanları belleğinde depolaması sonucu oluşan turistik hafızanın oluşumu kadar bu hafızanın diğer insanlarla paylaşımı da önemlidir. Turizm literatüründe hafıza paylaşımı çalışmaları, duygusal deneyimlerin yolculuk sonrası paylaşımının tutum değiştirici etkisini belirlemiş ve beklendiği gibi olumlu duyguların paylaşılması, paylaşmanın ve karşısındakinin seyahat sonrası değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemiş olmasına rağmen; olumsuz duyguların paylaşılmasının da karşıdaki kişide olumlu genel değerlendirmelere yol açabildiği görülmüştür (Wood, 2020: 1343). Hafıza paylaşımı ile ilgili Brosch vd. (2008: 15)'nin yapmış olduğu çalışmada turizm araştırmacılarının, kendilerinin gözlemlediği hafızanın sürekli yeniden şekillendiği ve anıların anlatıldığı, aktarıldığı araçların yalnızca bilişsel değil, büyük ölçüde sosyal bir süreç olduğu ve anıların anlatılması ile turistik deneyimin bu şekilde tekrardan yaşandığı sonucuna varılmıştır (Loftus ve Pickrell, 1995; Prayag vd., 2017; Tung vd., 2018). Servidio ve Ruffolo (2016) ise yapmış oldukları çalışmada bir turizm deneyiminde en çok hatırlananın, deneyimden önce en fazla beklenen şey olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçta insanların karşılanan beklentilerinin turist hafızasında daha önemli bir yer ettiğini göstermektedir.

Bir destinasyona varıldığında hafıza, turistlerin turizm deneyimini etkiler; çünkü diğer seyahatlerin hatırlanması ve bu seyahatlerden elde edilen olumlu/olumsuz izlenimler, diğer benzer destinasyonlarda karşılaşılan olaylar, istemsiz olarak mevcut deneyimle karşılaştırılır (Marschall, 2012: 2218). Destinasyonlar, turistleri kolektif anıları koruma ve sunma politikaları ve ulusal geçmişlerinin tercih edilen görüntülerinin projeksiyonu için izleyici olarak kullanırlar (Goulding ve Domic,2009; Park, 2011). Bir kişinin hayatındaki değişen koşullar belirli bir tatilin nasıl hatırlandığını, hafızada nasıl yeniden inşa edildiğini ve bu anıların başkalarıyla nasıl paylaşıldığını etkiler (Marschall, 2012: 2217). İnsanları seyahat etmeye iten önemli etmenlerden biride anılar toplamak ya da hafızasında yer etmiş eski anıları yeniden yaşamaktır. Ancak, insanlar yalnızca mutlu anıları yeniden kazanmak için seyahat etmekle kalmaz, aynı zamanda duygusal iyileşme arayışında, travmatik kişisel deneyimlerle ilgilide destinasyonları ziyaret edebilirler. Bu duruma dark turizm/hüzün turizmi örnek olarak gösterilebilir. Bu tür durumlarda kişisel

anılar toplu olarak paylaşılan hafızaya dönüşür (Schwenkel, 2006; Winter, 2009; Lennon ve Foley, 2000).

Birçok araştırmadan elde edilen bulgular, hafızanın tüketici davranışına aracılık ettiğini göstermektedir. Geçmiş deneyimlerin hatıraları bir bireyin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeme kararını etkilemektedir (Lehto vd., 2004). Aynı zamanda bireylerin destinasyon tercihini belirlerken araştırma yapmadan önce genellikle geçmiş deneyimlerini hatırladıkları ve karar vermede bu hafızanın önemli bir yer tuttuğu sonucuna varılmıştır (Kerstetter ve Cho, 2004). Hafıza çalışmaları genellikle somut olan fotoğraflar, hediyelik eşyalar gibi unsurlara odaklanmış olsa da somut olmayan kişisel deneyimlerde destinasyonlara ait anıları somutlaştırır ve hafızaya iter (Hannabus, 1999; Sturken, 2007; Urry, 1990). Özellikle turistlere deneyim yaşatmak adına kokular, sesler, canlı performanslar yani daha soyut unsurlar destinasyonların kişilerin hafızasında yer etmelerinde önemli bileşenler olarak görülmektedir (Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Nora, 1989). Bu bağlamda özellikle deneyimsel pazarlama ile hafıza arasında güçlü bir ilişki söz konusudur denebilir. Deneyim ve hafıza arasındaki yakın ilişkiyi Loken ve Hoverstad, (1985: 155) tüketiciler bir ürün/hizmet ile ilgili önceki deneyimlerinden memnun kaldığını hatırlayarak yeniden o deneyimi yaşamak ister şeklinde açıklamıştır. Deneyim ve memnuniyet hafıza üzerinde oldukça etkilidir; çünkü her bir deneyim ardından elde edilen bilgiler deneyim hafızasına dönüştürülür ve her yeni deneyimde oluşturulan eski deneyimle ilişkilendirmeler hafızaya yeniden canlılık katar (Braun, 1999: 320). Lehto vd. (2004) hafızanın tüketici davranışlarına etki ettiğini ve hafızada yer alan geçmiş deneyimlerin, bireyin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemektedir. Pine ve Gilmore (2012) deneyim ve hafızanın ilişkisini açıklarken, iyi sergilenen bir deneyimin, turistin hedefe yönelik tutumunu olumlu bir şekilde etkileyeceğini ve bir hafıza/hatırlamaya yol açacağını söylemiştir. Esasen bakıldığında da Pine ve Gilmore'un dört deneyim alanının merkezinde de olumlu anıların yaratılması yatmaktadır. Hafıza, bilgi işlemenin belirli amaçları için beyin tarafından hem istemli hem de istemsiz olarak alınabilen ilgili bilgilerin bilişsel ve duyuşsal hazırlığıdır (Oh vd., 2007: 123). Bundan dolayıdır ki, anıların biriktiği hafızayı, deneyimin tüm boyutları etkilemektedir. Özellikle deneyimin boyutlarından duygusal deneyim açısından hafıza çok büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü duyulara hitap eden duygusal olaylar, duygusal olmayan olaylardan daha fazla

hatırlanma eğilimindedir ve duygusal deneyimlerin varlığı ile hafıza geliştirilebilir (Dolcos ve Cabeza, 2002).

Pine ve Gilmore (2012) 4E (eğitim, estetik, eğlence, kaçış/ Education, Esthetics, Entertainment, Escapism) olarak açıkladığı tüketim deneyimlerinin daha güçlü anılara ve beraberinde olumlu değerlendirmelere yol açtığını öne sürmektedir. Araştırmacılara göre bu olumlu anılar insan hafızasında pozitif hatırlanma olarak etkili olacak ve destinasyonun tekrar ziyaretinde çekici bir unsur olarak yer alacaktır. Literatürde 4E'lerin olumlu hafızaya katkıda bulunacağını ve olumlu unutulmaz deneyimler ile ilişkili olduğunu gösteren birçok araştırma yer almaktadır (Arnould ve Price, 1993; Kim, 2010; Tung ve Ritchie, 2011; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Charters ve Pettigrew, 2005; Hashimoto ve Telfer, 1999; Wilkins, 2011; Oh vd., 2007). Destinasyonlarda elde edilen deneyimler, bu deneyimlerin hafızaya yer etmesi ve tatmin arasında önemli bir ilişki vardır. Bir destinasyonda sergilenen deneyimin olumlu anılarının güçlü psikolojik uyarılmaya yol açması beraberinde turist memnuniyetini getirir (Oh vd., 2007:123). Memnuniyetinde devamında sadakati doğurabileceği söylenebilir. Ayrıca hafızanın varsayıldığı üzere memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olması, turistlerin niyetlerini etkiliyorsa, tatmin ve hafızanın sadakat üzerinde doğrudan etkisine aracılık edeceği söylenebilir (Quadri-Felitti, 2013: 53).

### 3. DAVRANIŞSAL NİYET

Bu bölümde davranışsal niyet kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda davranış, niyet, davranışsal niyete yönelik geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi ve Amaca Yönelik Davranış Teorisi hakkında bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda Planlanmış Davranış Teorisi ve Amaca Yönelik Davranış Modeli ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

#### 3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI

Tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirme mekanizmasının belirlenebilmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi son derece önem arz etmektedir. *Davranış*; belirli bir organizmanın iç ve dış etkilere/uyarıcılara karşı göstermiş olduğu bilinçli tepki olarak ifade edilebilir (Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297). Psikolojik anlamda davranış, bireylerin dış çevreye karşı sergiledikleri her türlü bilişsel, duygusal ve fiziksel tepkilerin bütünüdür (Levitis vd., 2009:78). Karban (2015) ise davranışı bireylerin yaşam boyu gelişim sürecinde bir herhangi bir olaya, duruma veya ortama verdiği tepki olarak

tanımlamaktadır. Bir davranışın gerçekleştirilmesinde ise ilk faktör niyet olarak kabul edilmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001:18). *Niyet*; bireyin gelecekte öngördüğü ve planladığı davranışları etmektedir (Swan, 1981). Başka bir tanıma göre niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik zihinde tasarlama, karar verme ve amaca yönelme düşüncesidir (Steinmetz vd., 2016:216). *Davranışsal niyet* ise bireyi belirli bir şekilde davranmaya iten komutlar olarak tanımlanabilmektedir (Triandis, 1980). Liu ve Jang (2009:339) ise davranışsal niyeti, bireylerin tekrarladıkları davranışlarında planladıkları olumlu ve olumsuz eylemlerin derecesi olarak tanımlamaktadır. Liu vd. (2005) davranışsal niyetin bir kişinin herhangi bir ürün veya hizmeti yeniden tüketip tüketmeyeceği ya da o ürün ve hizmeti bir başkasına tavsiye edip etmeyeceğine yönelik olarak önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedir.

Davranışsal niyet, gerçekleştirilecek olan bir davranışın, ilk adımı (Yu vd., 2014); kişinin karşılaştığı bir duruma verdiği tepki olarak tanımlanabilir (Han ve Ryu, 2007). Davranışsal niyetin güçlü olması bir davranışın gerçekleştirilmesi olasılığını artırmakta (Frey ve George, 2010) ve bireylerin düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004:36). Bir eylemin gerçekleştirilmesi adına bireylerin istek ve çabalarının göstergesi olarak kabul edilen davranışsal niyet (Ma vd., 2005:387) bir hizmetten yararlandıktan sonra o hizmete yönelik planlanan eylemleri de açıklayan bir kavramdır (Çolakoğlu ve Köleoğlu, 2018:177). Tüketicilerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek adına, geliştirilen birçok teori, model ve yöntem geliştirilmiştir. Bu teori ve modellerin temeli tüketicilerin bir amaca/davranışa yönelik karar verme ile ilgili psikolojik süreçlerini anlamak ve açıklamaktır (Ajzen, ve Fishbein, 1980). Araştırmada tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlamaya yönelik olarak geliştirilen Rasyonel Eylem Teorisi (RET), Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM) nin incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

### 3.2. DAVRANIŞSAL NİYETE YÖNELİK GELİŞTİRİLEN PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ VE AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİ

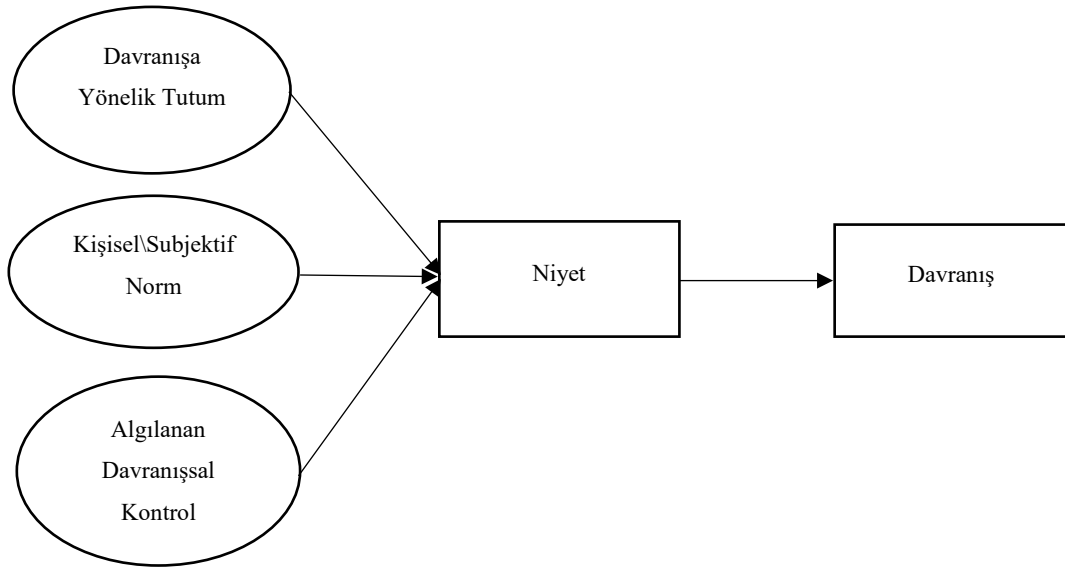
#### 3.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi

Davranışlar ile ilgili teori ve modeller gelişimine bakıldığında, başlangıç noktasının sosyal psikoloji alanı olduğu görülmektedir. 1862 yılında ilk defa psikologlar, tutumun davranışları nasıl ve ne derece etkilediğini göstermek adına teoriler geliştirmeye başlamış ve özellikle 1918-1925 yılları aralığında birçok yeni teori ortaya çıkartmışlardır

(Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1295). Özellikle tutum ile davranış arasındaki ilişkinin tutarsızlığına yönelik ilk olarak, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen “Mantıksal Eylem Teorisi” (Theory of Reasoned Action) kullanılmaya başlanmış ardından, bu modelin eksik yönü olarak kabul edilen “algılanan davranış kontrolü” boyutu modele dâhil edilerek, “Planlanmış Davranış Teorisi” (Theory of Planned Behavior) geliştirilmiştir (Erten, 2002: 218). Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Mantıksal Eylem Teorisi’nin koşullarını kişinin isteği doğrultusunda değil de amaca yönelik davranışa göre geliştirmiş ve kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisinde kalarak, istenen davranışların belirsizliğe maruz kaldığı ve kişinin sadece niyetine değil, davranışsal kontrole müdahale edilecek faktörlere dayanan bir davranış gerçekleştirme gücüne sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır (Netemeyer vd., 1993: 136).

Teorik çerçevede ele alındığında PDT, 1985 ve 1991 yıllarında Ajzen ve Fishbein tarafından oluşturulan Mantıksal Eylem Teorisi’nden geliştirilmiş olup, herhangi bir davranışı açıkladığı varsayılan birtakım değişkenlerin, bir model çerçevesinde sunulduğu, sosyal psikoloji teorisidir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 6). Belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla oluşturulan PDT (Küçük, 2011: 146), özellikle davranış üzerinde bireylerin tam olarak kontrolünün olmadığı durumlarda kullanılması bakımından, ideal bir model olarak gösterilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 143).

**Şekil 3:** Planlanmış Davranış Teorisi Modeli



**Kaynak:** Ajzen, 1991:50



Şekil 3'te gösterilen PDT temelde davranışı açıklarken, davranışı doğuran temel noktanın, niyet olduğu ve niyetin davranışa yönelik tutum, kişisel/özel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile şekillendiği varsayımına dayanmaktadır.

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'ne göre;

**Davranışa Yönelik Tutum:** Tutum, söz konusu davranışın gerçekleştirildiğinde, birtakım çıktılara ya da sonuçlara ulaşılacağı bakımından, bireylerin sahip oldukları inançlar ve davranışla ilgili inançların içinden geçen kişisel değerlendirmesidir (Ajzen, 1991). Tutum, bireylerin herhangi bir şey hakkında ne hissettiğini ifade etmektedir (Robbins,1994). Davranışa yönelik tutum ise, bireylerin herhangi bir davranışı sergilemeye yönelik olumlu veya olumsuz şekilde kişisel değerlendirmeleridir (Fishbein ve Ajzen 1977; Ajzen, 1985).

**Subjektif/Kişisel Norm:** Kişinin belirli bir davranışı sergilemesine dair, diğer kişilerin görüşlerine yönelik algılamaları subjektif norm olarak ifade edilir (Luarn ve Lin, 2005: 876). Başka bir ifadeyle kişisel/subjektif norm, bireyin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, arkadaşları vb.) tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıdır (Baker ve White, 2010). Kişinin niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri de kişinin, davranışları hakkında ne düşünüleceği ile ilgili inanç ve kişinin bu düşüncelere vereceği tepkidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 141). Niyeti etkileyen bir diğer faktör ise algılanan davranış kontroldür.

**Algılanan Davranışsal Kontrol:** Herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kişinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde, bireylerin yetenek ve imkânları doğrultusunda algılamalarını ifade eden (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141) algılanan davranış kontrol, davranışın gerçekleştirilmesindeki kolaylık ve zorluk derecesidir (Kolvereid, 1997: 49; Tkachev ve Kolvereid, 1999: 272; Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297).

**Niyet:** Bireyin davranışını gerçekleştirmek için sergilediği isteklilik ve çabanın yoğunluğu niyet olarak tanımlanır (Ajzen, 1991). Davranışlar belirlenmiş niyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda niyet, daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesidir (Kalkan, 2011: 193). Davranışsal niyet ise, davranışa karşı geliştirilen mevcut veya fiili eylemden daha iyi bir şekilde tatmin sağlamak isteğidir (Ajzen, 1985: 30).

**Davranış:** Belirli bir organizmanın iç ve dış etkilere/uyarıcılara karşı göstermiş olduğu bilinçli tepki davranış olarak ifade edilebilir (Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297). Başka bir ifadeyle davranış, insana atfedilen, insanın tek başına veya grup halinde gerçekleştirdiği, bireysel veya grupsal amaçlara yönelik, maddi ve manevi, bilinçli ve anlamlı tepkilerin tümünü kapsayan eylemlerdir (Paksoy, 2013). Davranış ile tutum arasında güçlü bir ilişki vardır. Herhangi bir davranışı sergilemeye ilişkin tutum, kişisel norm ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne derece olumluysa, o davranışı yapma niyeti de aynı bağlamda olumlu olacaktır (Middleton ve Smith, 2011: 250).

Genel olarak sosyal psikoloji kökenli bir kuram olan PDT birçok farklı disiplinin davranışları açıklamasında yaygın olarak kullanılmıştır (Cohen ve Hanno, 1993). Teorinin farklı alanlardaki davranış nedenlerini açıklamadaki gücü, sosyal psikolojide en iyi sonuç veren ve davranışların açıklanmasında ampirik olarak geniş sahalarda test edilebilen bir teori olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Plies ve Schmidt, 1996). Sosyal bilimler alanında kullanılan birçok teoriye yönelik turizm alanında da yapılmış pek çok araştırma mevcuttur.

### 3.2.1.1. Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar

PDT, özellikle insan davranışlarının nedenlerini açıklamaya yönelik geliştirilmiş bir teori olmasından dolayı turistlerin sergiledikleri tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik oldukça tercih edilen bir teoridir. Teori ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında turistlerin seyahat tercih nedenlerini etkileyen faktörler, satın alma ve karar verme niyetlerine etki eden unsurlara yönelik araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili çalışmaların sonuçlarına bakıldığında;

Yamada ve Fu (2012), müzeleri ziyaret etmede belirgin inançların gücü ve önemini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, müze ziyaretçilerinin aile üyelerinin kişisel normlarının ziyaretlerde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Martin vd. (2011) çalışmalarında PDT modeli kapsamında tüketicilerin sağlık turizmine yönelik niyetlerini incelemiş ve çalışma sonucunda tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin sağlık turizmini tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Han vd. (2010) çalışmalarında PDT modelini kullanarak, tüketicilerin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetlerini incelemiş ve çalışma sonucunda tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Quintal vd. (2010)

çalışmalarında Avustralya'yı ziyaret eden Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin seyahat öncesi niyetlerini PDT modeli doğrultusunda incelemiş ve algılanan davranışsal kontrol ile subjektif normun turistlerin seyahat öncesi niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Lai vd. (2010) turistlerin hizmet iyileştirme algısını ve bu unsurların tema parkını tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini PDT modeli ile ele almış ve tutum ile subjektif normların temalı parkları tekrar ziyaret etmede etkili olduğu sonucuna varmıştır. Sparks (2007) yapmış olduğu çalışmada şarap turizmine yönelik tatil planı yapma niyetini PDT modeli ile incelemiş ve geçmiş şarap deneyimlerine yönelik tutum ve duygusal tutumun şarap ve yiyecek faaliyetlerine yönelik, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Literatürde PDT modeli ile turizm alanında yapılmış olan çalışmalar, davranış ile tutum arasında önemli bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

### **3.2.2. Amaca Yönelik Davranış Modeli**

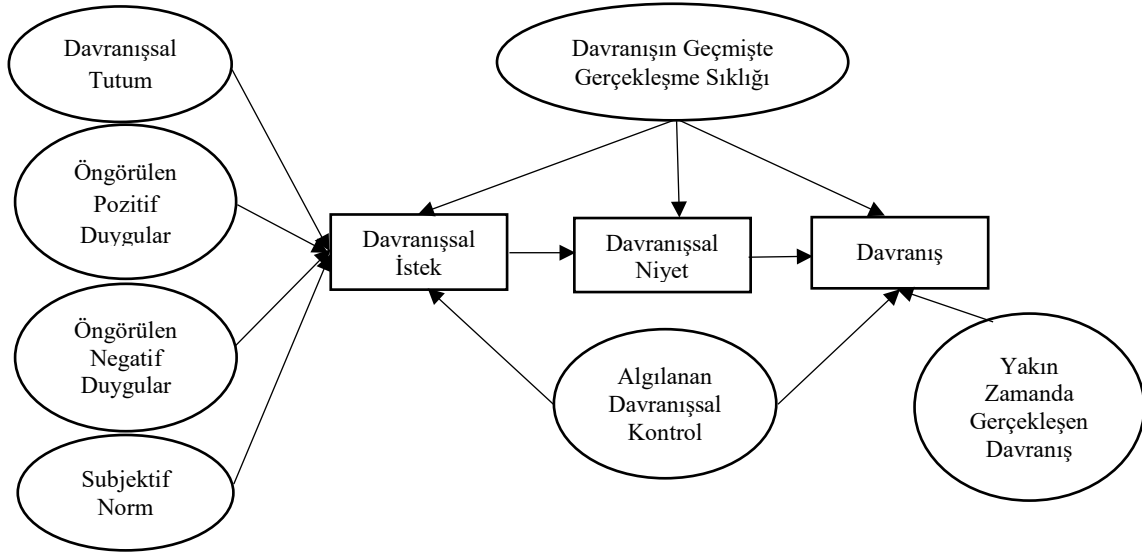
Davranış bilimi araştırmacılarının insanların tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve bu değişkenleri etkileyen unsurları araştırırken genellikle Rasyonel Tercih Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve daha sonra gelişmiş versiyonu Planlı Davranış Teorisi'ni (Ajzen, 1991; 2001) kullandıkları görülmektedir. Davranış bilimleri üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar sonucu bu teorilerin temel aldığı değişkenlere yenileri eklenerek, söz konusu modellerin daha gelişmiş hali sayılabilecek yeni bir model ortaya çıkarılmıştır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Perugini ve diğerleri tarafından ortaya çıkarılan bu model Amaca Yönelik Davranış Modeli (Model of Goal-Directed Behavior) dir. Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM) temelde tüketicilerin bir amaca/davranışa yönelik karar verme ile ilgili psikolojik süreçlerini anlamak ve açıklamak için geliştirilmiş Rasyonel Eylem Teorisi (RET) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT)'ne yönelik alternatif bir bakış açısıdır (Han ve Ryu, 2012; Song, 2010). AYDM'de PDT bileşenleri olan Tutum, Kişisel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol faktörlerine ek olarak, güdüye dayalı, duygusal ve fiili davranışla ilgili alışkanlıkları belirten, Davranışsal İstek, Öngörülen Pozitif ve Negatif Duygular ile Davranışın Gerçekleşme Sıklığı faktörleri eklenmiştir (Perugini ve Bagozzi, 2001; Carrus vd., 2008).

Perugini ve Bagozzi (2001) her ne kadar PDT'nin, RET'e göre daha geniş ve işlevsel olma özelliği olsa da her ikisinin de bir davranışı açıklamak için yeterli ve uygulanabilir olmadığını söylemektedir. Bu yetersizliğin en önemli nedeni ise gerek RET gerekse de PDT'nin davranışsal niyeti ve fiili davranışı açıklamak için gerekli olan

güdüye dayalı, duygusal ve geçmiş alışkanlıklarla ilgili faktörleri içermemesidir (Başoda ve Aylan, 2014: 90). PDT bireylerin aldığı kararların ya da gerçekleştirdiği eylemlerin davranışsal niyeti teşvik için gereken, kesin motivasyonelliği içermez, hedefe yönelik bir kararın/davranışın duygusal sonuçlarını dikkate almaz ve geçmiş deneyimlerin kişiyi nasıl motive ettiği ile ilgilenmez (Han ve Ryu, 2012: 787). Bu nedenlerden dolayı PDT'nin iyileştirilmesi ihtiyacını karşılamak adına AYDM, Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından önerilmiş ve test edilmiştir. AYDM Şekil 4'te gösterilmektedir.

AYDM'de istek, davranışa karar vermede ilk faktör olarak görülmüştür. Niyet oluşumunda isteğin rolünün kanıtlanmış ve teorik değişkenler arasında önerilen ilişkilerde bir arabulucu olarak hareket ettiği ve niyetin bu değişkenin doğrudan bir fonksiyonu olduğu gösterilmiştir (Bagozzi ve Dholakia, 2006; Perugini ve Bagozzi, 2001; Poels ve Dewitte, 2008; Taylor vd., 2009). İkinci olarak, öngörülen olumlu ve olumsuz duygular AYDM'ye dâhil edilmiştir. Perugini ve Bagozzi (2001) bu duyguların bireyin belirli bir amaca ulaşım ulaşamamasının sonuçlarının değerlendirilmesinde ortaya çıktığını savunmuştur. Yapılan araştırmalarda olumlu ve olumsuz beklenen duyguların, bireyin karar verme sürecinde, belirli bir davranış yürütme arzusunun üretilmesine ya da azaltılmasına katkıda bulunduğu amprik çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Bagozzi ve Dholakia, 2006; Lee vd., 2012; Perugini ve Bagozzi, 2001; Poels ve Dewitte, 2008; Taylor vd., 2009). Üçüncü olarak, AYDM, gelecekteki insan davranışlarının tahmini için geçmiş davranışları içerir. Geçmiş davranışların, insan kararlarının oluşmasında önemli bir güç olduğuna inanılmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001; Ouellette ve Wood, 1998). Geçmiş davranış sıklığının bireyin çeşitli bağlamlarda hareket etme niyeti oluşturmada kritik bir role sahip olduğu yapılan deneysel çalışmalarda gösterilmiştir (Bagozzi ve Dholakia, 2006; Lee vd., 2012; Perugini ve Bagozzi, 2001; Poels ve Dewitte, 2008; Ryu ve Jang, 2006; Taylor vd., 2009). AYDM'de tutum, belirli bir varlığı bir dereceye kadar değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilim iyilik ya da hoşnutsuzluk gibi, dolaylı olarak arzu yoluyla niyeti etkilerken, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme için algılanan sosyal baskısını ifade eden kişisel norm, arzu üzerinde doğrudan bir etkiye ve arzu yoluyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir (Eagly ve Chaiken, 1993; Ajzen, 1991). Kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme kolaylığı ve zorluğu hakkındaki anlayışını gösteren algılanan davranışsal kontrol, arzuyu doğrudan etkiler ve dolaylı olarak niyeti tetikler (Bagozzi ve Dholakia, 2006; Ajzen, 1991; Perugini ve Bagozzi, 2001; Poels ve Dewitte, 2008; Taylor vd., 2009).

**Şekil 4: Amaca Yönelik Davranış Modeli**



**Kaynak:** Perugini ve Bagozzi, 2001:80

### 3.2.2.1. Amaca Yönelik Davranış Modeli Faktörleri

Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından geliştirilen AYDM’de davranışsal tutum, subjektif/kişisel norm, öngörülen pozitif duygular, öngörülen negatif duygular, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal istek, davranışsal niyet, davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı ve yakın zamanda gerçekleşen davranış faktörleri yer almaktadır. Bu faktörlerin her birini incelemek modelin anlaşılması adına önem arz etmektedir.

**Davranışsal Tutum:** Tutum, bir davranışın gerçekleşmesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade eder (Malle, 1999). Birey herhangi bir davranışı gerçekleştirip, gerçekleştirmeyeceğine yönelik karar vermeden önce söz konusu davranışın olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla ilgili değerlendirme yapmaktadır (Song, 2010). Bireyin, bir davranışın sonuçlarıyla ilgili olumlu değerlendirmeler yapması, söz konusu davranışı gerçekleştirmekle ilgili olumlu tutumlara sahip olduğunu işaret eden eğilimlerinin olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991). Bireyin davranışı değerlendirme ölçütleri; iyi-kötü, zararlı-faydalı, ödüllendirici-cezalandırıcı, güzel-çirkin, gerekli-gereksiz, olumlu-olumsuz, çekici-itici, zevkli-zevksiz, heyecanlı-sıkıcı olarak sınıflandırılmaktadır (Ajzen, 1991; Perugini ve Bagozzi, 2001; Perugini ve Conner, 2000).

**Subjektif/Kişisel Norm:** Sosyal bir faktör olan kişisel norm, bireyin fiili bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair algıladığı sosyal baskı veya onayı ifade eder (Ajzen, 1991: 188). Kişisel norm bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü

davranışla ilgili sosyal çevresinin düşüncelerini değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda sosyal çevrenin söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki baskısının olduğuna dair kendini inandırmasıdır (Ajzen, 1991). Kişisel normda değerlendirme ölçütleri; davranışı gerçekleştirmeye yönelik tanıdığım birçok kişi söz konusu davranışı sergilememi önermektedir/bu konuda hemfikirdir/yapmam gerektiğini düşünmektedir şeklindedir (Song vd., 2012). Kişisel normlarda aynı davranışsal tutum gibi, davranışsal istek üzerinde etkilidir ve bu nedenle davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıya atıfta bulunan kişisel norm, bireyin isteğini güçlendirici bir etkiye sahiptir (Carrus vd, 2008; Perugini ve Bagozzi, 2001; Prestwich vd., 2008).

**Öngörülen Pozitif Duygular:** Bireyin gelecekte belirlediği bir davranışı gerçekleştirdiği durumda olduğunu varsayarak, durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü pozitif duyguları ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Bu yaklaşım, bireyin gelecekteki bir davranışın olumlu sonuçlarıyla karşılaşması durumunda hangi pozitif duyguları hissedebileceğini ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001).

**Öngörülen Negatif Duygular:** Bireyin gelecekte belirlediği bir amaca ulaşamadığı/gerçekleştiremediği bir durumda olduğunu varsayarak, durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü olumsuz duyguları ifade eder (Perugini ve Bagozzi, 2001). Bu yaklaşım bireyin gelecekte söz konusu davranışı gerçekleştiremediği durumda hissedeceği negatif duyguları tahmin etmesini ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Olumlu ve olumsuz duyguların modelde isteğin birer belirleyicisi olarak eklenmesinin nedeni ise, hedeflenen başarının kişinin olumlu/olumsuz duygularıyla yakından ilişkili olmasıdır (Baybaş, 2015: 19). İstek, hedeflenen amacın gerçekleşmesinde olumlu duygularla gelişirken, olumsuzluk duygusu amacın başarısızlığına neden olmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001).

**Algılanan Davranışsal Kontrol:** Belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan zorluğun kontrol derecesidir (Ajzen, 1991). Bu yaklaşım belirli bir davranışın gerçekleşmesine yönelik bireyin emin olma ve yeterli olma durumunu ifade etmekte, genel olarak bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğu durumda yapacağı değerlendirmeleri ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Song vd., 2012). Bir başka ifadeyle algılanan davranışsal kontrol, davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve iki bileşen içerir. Bu bileşenlerden ilki, davranışı sürdürmek için gerekli kaynakların (para, zaman vb.) ve fırsatların kullanılabilir olması ikincisi ise, amaca ulaşmak için kişinin kendisine güvenidir (Chiou, 1998). Yapılan

birçok çalışma bireyin kararının algılanan davranış kontrolünün, bir davranışı gerçekleştirme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986; Conner ve Abraham, 2001; Taylor ve Todd, 1995). AYDM’de algılanan davranışsal kontrolün sırasıyla isteği, niyeti ve davranışı etkilediği görülmektedir (Song, 2010: 61). Dolayısıyla, AYDM’de belirli bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu yansıtan algılanan davranışsal kontrolün, bireyin davranışı gerçekleştirme isteği ve niyetini güçlendirdiği söylenebilir (Prestwich vd., 2008). Değerlendirme ölçütleri davranışı gerçekleştirmek için yeterli param/zamanım var, davranışı gerçekleştireceğime eminim/yeterliyim şeklindedir (Perugini ve Bagozzi, 2001; Song, 2010).

***Davranışsal İstek:*** İstek, bir nesneye/arzu edilen bir sonucun gerçekleşmesi umuduna yönelik arzu hissiyle alakalı bir ruh halini ifade etmektedir (Taylor vd., 2005). Davranışsal istek ise bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkartan motivasyonel bir faktör olarak tanımlanır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Değerlendirme ölçütleri ise davranışı gerçekleştirmeyi istiyorum/arzuluyorum şeklindedir (Perugini ve Bagozzi, 2001).

***Davranışsal Niyet:*** Niyet, bireyin gelecekte öngördüğü ve planladığı davranışları ifade eder (Swan, 1981). Davranışsal niyetler, bireyi belirli bir şekilde davranmaya iten komutlar olarak tanımlanabilmektedir (Triandis, 1980). Kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların veya fırsatların tamamen hazırlandığı durumda güçlenme eğilimindedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986). Psikolojik yaklaşım açısından bakıldığında ise niyet, bireyin bir davranışta bulunmaya yönelik motivasyonu olarak ifade edilebilir (Sheeran, 2002). AYDM’nin en temel yapısını oluşturan niyet; tutum, kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrolü bütünleştirme özelliğine sahiptir (Perugini ve Conner, 2000). Fishbein ve Ajzen (1975) tanımına göre ise niyet, kişinin bir davranış sergileyip, sergilemeyeceği ile ilgili öznel bir olasılıktır. Niyetin öncüsü ise istektir ve birçok davranış ancak birey bunu yapabileceğine inandığında gerçekleşebilir (Leone vd., 2004). Değerlendirme ölçütleri, bu davranışı geçmişte nadiren/bazen/çok sık/her zaman gerçekleştiririm şeklinde ifade edilebilir (Perugini ve Bagozzi, 2001).

***Davranışın Geçmişte Gerçekleşme Sıklığı ve Yakın Zamanda Gerçekleşen Davranış:*** Davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya konan, geçmiş davranışlar modelde yer alan bir diğer faktördür. Modele göre geçmiş davranışlar istek,

niyet ve davranışı etkileyen teorik bir faktör olarak görülmektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1990; Conner ve Armitage, 1998; Ouellette ve Wood, 1998). Geçmiş davranışlar davranışın sıklığı ve yakın zamanda gerçekleşmesi/ eylemin yeniliği olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Sıklık davranışın en az altı aydan daha fazla bir süre içinde gerçekleştirildiğini gösterirken, yenilik ise bir aydan daha kısa süre önce gerçekleştiği anlamını ifade etmektedir (Leone vd., 2004). Perugini ve Bagozzi tarafından oluşturulan AYDM’de geçmiş davranışların yeniliği faktörünün sadece davranışı etkilediği görülürken, davranış, arzu ve niyeti öngörmek için davranış sıklığı faktörüne vurgu yapılmıştır (Baybaş, 2015: 20).

### 3.2.2.2. Amaca Yönelik Davranış Modeli ile İlgili Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar

Turizm alanında, belirli bir turistik davranışın gerçekleştirilmesiyle ilgili turistlerin karar verme süreçlerinin Amaca Yönelik Davranış Teorisi kapsamında ele alındığı çalışmalara bakıldığında, tutumların davranışsal isteklerin belirleyicisi olduğu, bireyin bir davranışta bulunup bulunmayacağına karar verirken sosyal çevrenin etkisinde kaldığı ve bireylerin gelecekte bir davranış gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmedikleri durumda hissedeceklerini öngördükleri olumlu ve olumsuz duyguların, davranışsal isteklerinin oluşmasına katkıda bulunduğu görülmektedir (Başoda ve Aylan, 2014: 92). Algılanan davranışsal kontrol bileşeni kapsamında turistlerin, davranış gerçekleştirmeye yönelik yeterli kaynaklara sahip oldukları yönündeki algılamının, davranışsal istekleri etkilediği sonucuna varılmıştır (Song, 2010; Kim vd., 2012; Lee vd., 2012; Song vd., 2012). Song (2010) Güney Kore’de eğlence merkezi müşterilerinin şans oyunları oynamaya yönelik tutumları üzerine yapmış olduğu çalışmada, turistlerin şans oyunları oynamaya yönelik olumlu tutumları ile tekrar oynama istekleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, turistlerin şans oyunları oynamaya yönelik öngördüğü olumlu/olumsuz duyguları arttıkça gelecekte aynı destinasyonda bulunma isteklerinin etkilendiği tespit etmiştir. Aynı çalışmada şans oyunu oynama isteği ile oynama niyeti ve oynama sıklığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Song vd. (2012), Güney Kore’deki Boryeong Çamur Festivali’nde çevre dostu algıların, ziyaretçilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, tutum, kişisel norm ve öngörülen pozitif duygunun davranışsal isteği etkilediği ve bu etkinin davranışsal niyeti doğurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada AYDM’de yer alan tutum, kişisel norm ve öngörülen pozitif duygu faktörlerinin doğa temelli festival katılımcılarının algı ve davranışları üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu tespit



edilmiştir. Benzer şekilde Başoda ve Aylan (2014) turistlerin inanç turizmi kapsamında törenlere karşı tekrar katılma ile ilgili karar verme sürecini incelemiş ve araştırmada karar verme sürecini anlamak için AYDM'yi kullanmışlardır. Araştırma Konya'da düzenlenen Mevlâna Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tutumlar, kişisel normlar, öngörülen pozitif ve negatif duygular ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal istek arasında, davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ve davranışsal istek ile davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise, öngörülen pozitif duyguların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal isteği; davranışın önceden gerçekleşme sıklığının ve davranışsal isteğin ise davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Han ve Ryu (2012) ABD'de restoran müşterilerinin aynı restorana tekrar gitme/tercih etmeye yönelik tutumları üzerine yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin restorana gitme ile ilgili olumlu tutumlarının, tekrar gitme isteği ile olumlu yönde ilişkide olduğu, sosyal çevrenin olumlu baskısının müşterilerin söz konusu restorana tekrar tercih etmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kim vd. (2012); Lee vd. (2012); Song vd. (2012) yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin olumlu tutumlarının tekrar ziyarette bulunma isteğini, ileriye dönük olumlu duygularının ve davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı arttıkça davranışsal niyetin güçlendiği sonucuna varmış oldukları görülmektedir. AYDM ile turizm sektörüne yönelik araştırma sonuçları, turistlerin belirli bir davranışa yönelik tutumlarının, kişisel normlarının, davranışın sonuçlarıyla ilgili öngördükleri olumlu/olumsuz duygularının, davranış üzerindeki kontrollerinin ve bunun yanı sıra davranışı gerçekleştirme sıklığının davranışsal isteklerini belirlediği; davranışın önceden gerçekleşme sıklığının da davranışsal istekleri ve davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna varılmıştır (Kim vd. , 2012; Lee vd. , 2012; Song, 2010; Song vd., 2012; Başoda ve Aylan, 2014). Bununla birlikte davranışsal niyet ile turizm alan yazında yer alan birçok çalışmada (Chhabra vd., 2003; Olsen, 2002; Zhu, 2012; Reisinger ve Steiner, 2005) otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ramkisson ve Uysal (2011) turist davranışlarının en önemli öncüllerinden biri olarak otantiklik algısını işaret etmiştir. Otantikliğin özellikle kültürel miras alanlarında psikolojik deneyim bileşeni olarak kullanıldığı ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda otantiklik algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir (Lee vd., 2007).

#### 4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Bu bölümde somut olmayan kültürel miras kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda kültür, kültürel miras, somut olmayan kültürel miras kavramları hakkında bilgiler sunulmuştur. Aynı zamanda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras çalışmaları, Türkiye’de somut olmayan kültürel miras çalışmaları hakkında bilgi verilip, somut olmayan kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

##### 4.1. KÜLTÜR

Kültür, belirli bir insan topluluğunun bir araya gelmesi sonucunda oluşan ortak düşünceler, davranışlar, maddi ve manevi değerler toplamının nesilden nesile aktarılması sonucunda gelişerek sürdürülen bir kavramdır (Kramch, 2014:32; Eagleton, 2016:1). Kültür, sosyal bilimler alanı kapsamında birçok disiplin tarafından tartışılan ve tanımı üzerinde herkesin tam olarak fikir birliğine ulaşamadığı disiplinler arası bir kavramdır. İnsanlığın var olduğu ilk andan itibaren oluşmaya ve gelişmeye başlayan kültür kavramının alanyazında ilk olarak 1843 yılında Gustav Klemn’in “İnsanlığın Genel Kültür Tarihi” adlı eserinde insan topluluğunun yetenek ve beceri, sanat ve gelenek tarzlarını vurgulamak adına kullanıldığı görülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 33). Daha sonra 1871 yılında Edward Burnett Tylor tarafından yayınlanan “İlkel Kültür” kitabında kavram, toplumun bir parçası olan insanın kazandığı bilgi, sanat, terbiye, örf adetler, gelenekler vb. diğer alışkanlıkları içeren, karmaşık bir bütün olarak açıklanmıştır (Burke, 2006: 9; Abdumamatova, 2018: 4). Kültür kelimesinin etimolojik kökeni ile ilgili çalışmalara bakıldığında, dil bilimciler sözcüğün Latince de korumak, ikamet etmek ve yetiştirmek gibi anlamlar taşıyan “colere” kökünden türeyip “cultura” halini aldığını savunmaktadır (Williams, 2005: 107). Türkçede kültür kelimesinin etimolojisi ile ilgili yapılan çalışmalarda ise, ilk olarak Osmanlı döneminde Ziya Gökalp yapmış olduğu çalışmada kelimenin Arapça kökenli olduğunu ve “hars” kelimesinde türediğini ileri sürmüştür (Türker ve Çelik, 2012: 88). Türkiye Cumhuriyeti’nin ilanı ile kurulan Türk Dil Kurumu TDK (2022c) ise kelimenin “ekin” anlamına gelen, Fransızca kökenli “culture” kelimesinden türediğini açıklamıştır (Turhan, 1994: 11). Kültür en yalın şekilde, doğanın dışında insanın yarattığı her şey olarak tanımlanabilir (Demirel ve Kaya, 2009: 3). Bu tanıma göre kültürün aslında insan ve toplumla şekillendiği ve insandan bağımsız bir olgu olmadığı görülmektedir. İnsan ve kültür arasında daimî bir ilişki vardır. İnsanların etkinlik ve davranışları, toplumsal çevresi ve kültürü tarafından şekillenmekle

birlikte, insanda kültürün değişimine ve gelişimine sebep olmaktadır (Boas, 2012: 59). Kültür ile ilgili literatürde yapılan birçok tanım görülmektedir. TDK kültürü tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren, araçların bütünü şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022c). Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ise kültürü, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı olarak tanımlamıştır (KTB, 2022a). Tylor (1958:269) ise kültürü bir topluluğun üyesi olarak, bireylerin elde ettiği kazanımlar olan bilgi, inanç, sanat, yasalar, ahlak, örf ve adetler, yetenekler ve alışkanlıklar bütünü olarak tanımlamaktadır. Kültür geçmiş nesillerden aktarılan veya bireylerin kendileri tarafından oluşturulmuş, yorumlanmış ve kendinden sonraki nesillere aktarılan öğrenilmiş deneyimler bütünüdür (Schwartz, 1992). Spencer- Oatey (2008) ise kültürü, bir grup tarafından paylaşılan ve bu grupta yer alan insanların davranışlarını etkileyen inançlar, politikalar, gelenekler, prosedürler toplamı olarak tanımlamaktadır.

Kültürün insanlık tarihi ile birlikte var olduğu, toplumların gelişim düzeylerine bağlı olarak değişim ve gelişmeler gösterdiği ve toplumları birbirinden ayıran önemli bir aidiyetlik duygusu oluşturduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kültür birliğinin, ırk veya sınır birliğinden daha önemli bir özellik taşıdığı söylenebilir (Topçuoğlu, 1976: 88). Kültür, tarihte belirli süreç içerisinde birikimsel olarak gelişen bir kavramdır. Bu nedenle miras ile kültür arasında yakın bir ilişki vardır.

#### 4.2. KÜLTÜREL MİRAS

Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey (TDK, 2022d) olarak ifade edilen miras, günlük kullanılan sanat objeleri, mimari, peyzaj biçimleri gibi somut kültür olduğu kadar; dil ve insan hafızası, dans, müzik, tiyatro performansları\ritüelleri gibi somut olmayan kültürel mirası kapsayan ve ortaklaşa paylaşılan herkesin yararına olan değerler olarak da tanımlanabilir (Silverman ve Ruggless, 2007: 3). Miras sadece kültürel gelenekler, bilgiler, yaşanmışlıklar gibi unsurları içermez aynı zamanda doğayı kapsayan manzaralar, biyolojik çeşitlilik, tarihi yerler, sit alanlarını da bünyesinde barındıran bir kavramdır (Karapınar ve Barakazı, 2017: 6). Bir toplumun geçmişten süre gelen ortak değerleri olan kültürünü, gelecek nesillere bırakma isteği ise kültürel miras kavramının doğmasını sağlamıştır.

KTB'nin tanımına göre kültürel miras, geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eser ile bir topluma ait fiziksel nitelik taşımayan değerler bütünüdür (KTB, 2022b). Kültürel miras, geçmiş nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen ve bundan dolayı korunması gerekli olan, farklı dönemlerde yaşayan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili en somut bilgiler veren değerler olarak tanımlanabilir (Hereduc, 2005: 12; Madran ve Özgönül, 2005: 73). Kültürel miras kavramı, önceleri yalnızca sanatsal ve tarihsel değerleri olan yapıları korumayı amaçlarken, günümüzde insanlar için belirli bir anlam ifade eden kültürel birçok unsuru içermektedir (Ashworth, 1994; Aslan ve Ardemagni, 2006; Howard, 2003; Hereduc, 2005; Yılmaz, 2005). Özellikle yirmi birinci yüzyılın sonlarında kültürel miras kapsamı somut ve somut olmayan kültür olarak uluslararası düzeyde genel kabul görmektedir (Ahmad, 2006: 298). Kırsal manzaralar, köyler, şehirler, sanat koleksiyonları, müze eserleri, el sanatları gibi maddi unsurlar barındıran somut kültürel miras unsurları ve danslar, şarkılar, inançlar, örf ve adetler, törenler, ritüeller gibi maddi unsur taşımayan somut olmayan kültürel miras alanında bir toplumun ulusal kimliğini oluşturan ve açıklayan maddi ve manevi unsurları simgelemektedir (Oğuz, 2001: 6). Bunun yanı sıra, soyut olan değerler ve somut olan yapılar, ait oldukları toplum ve kültürler dışına çıkarılamayacağı için ender bir nitelik göstermektedir (Okuyucu, 2011: 23).

Kültürel mirasın farkındalığının oluşmasından sonra, bu mirasın önemli bir değer olarak bilinmesi ve korunması adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (Educational, Scientific and Cultural Organization- UNESCO) konuyla ilgili olarak, kültür ve kültürel mirasa yönelik birçok koruma programı oluşturmuştur. UNESCO tarafından atılan adımları kronolojik olarak incelemek gerekirse; ilk olarak 14 Mayıs 1954 yılında kültürel mirasın korunmasına yönelik “Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü” imzalanmıştır. Daha sonra 14 Kasım 1970 tarihinde “Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması için Alınacak Tedbirler Sözleşmesi” imzalanmıştır. Bu anlaşmanın iki yıl sonrası 16 Kasım 1972 tarihinde “Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” imzalanmıştır. Kültürel mirası korumak adına 1954 ve 1972 yılları arasında imzalanan anlaşmaların tümü somut nitelik taşıyan mimari, resim, yazı, arkeoloji ile ilgili eserler ve

mağara, harabe vb. somut unsurlar ile ilgili mirasın korunmasına yönelik olarak gerçekleşmiştir. 1982 yılında Mexico City Konferansı'nda kültürel miras terimi geliştirilerek yeniden tanımlanmıştır. Bu tanıma göre kültürel miras; toplumda yer alan sanatçıların, mimarların, yazarların ve bilim adamlarının yanında, toplumların kültürel geleneklerini yaşatan ustaların çalışmalarını, dinsel ifadelerini ve hayata anlam katan değerlerin bütününe kapsayan bir unsurlar olarak tanımlanmıştır (Çalış, 2010: 10). Bu tanımla beraber kültürel miras unsurlarının yalnızca somut yapılardan ibaret olamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

#### 4.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Somut olmayan kültürel miras, UNESCO tarafından toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar biçiminde tanımlanmaktadır (KTB, 2022c). Somut olmayan kültürel miras doğrultusunda oluşturulan yaşayan insan hazineleri ise, somut olmayan kültürel mirasın belirli unsurlarının icra edilmesi ve yeniden yaratılması için gerekli olan bilgi ve becerileri yüksek derecede haiz olan kişileri ifade etmektedir (UNESCO, 2022a).

Somut olmayan değerlerin miras olarak kabul edilmesi ve koruma altına alınması çalışmaları UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda 17 Ekim 2003 tarihinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile yoğunluk kazanmış olup (Oğuz, 2013: 9) 2005 yılında Paris' te düzenlenen UNESCO Genel Konferansı'nda "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi" kabul edilmiştir (Oğuz, 2009: 185). Dünya ile birlikte Türkiye'de kültürel mirasın korunmasına yönelik birçok adım atmıştır. Türkiye tarafından atılan adımları kronolojik olarak incelemek gerekirse; 1983 yılında 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmış ardından, 2004 yılında 5226 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile 2863 sayılı Kanunun bazı maddelerinde değişikliğe gidilmiş ve kültürel mirasın korunması Anayasa ile güvence altına alınmıştır (Dönmez ve Yeşilbursa, 2014: 428). Türkiye, uluslararası boyutta ise 1983 yılında Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesini, 1989'da Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesini, 1999 yılında Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesini ve 2006 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini imzalamıştır.

Somut olmayan kültürel miras, ya da yaşayan hazine, söz konusu toplulukların ve grupların kendi kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları bilgi, beceri, değer, anlatım ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bu miras çoğunlukla sözlü olarak nesilden nesle aktarılır ve sürekli olarak sosyal ve kültürel çevredeki değişikliklerle birlikte yeniden yaratılır (UNESCO, 2022a). Somut olmayan kültürel miras çalışmaları bu mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dil desteğinde sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, atasözleri, masallar vb.), gösteri sanatları (Karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu), toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler (doğum, nişan, düğün, nevrüz vb.), doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi, vb.) ve el sanatları geleneği konularını kapsamaktadır (KTB, 2022c). UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda 17 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmesiyle birlikte ilgili Sözleşmenin 1. Maddesinde amaçlarını; a) somut olmayan kültürel mirası korumak, b) ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin somut olmayan kültürel mirasına saygı göstermek, c) somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve karşılıklı değerbilirliği sağlamak, d) uluslararası işbirliği ve yardımlaşmayı sağlamak şeklinde belirlemiş ve belirlenen bu amaçlar doğrultusunda, SOKÜM alanlarını; a) somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar, b) gösteri sanatları, c) toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler, d) doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, e) el sanatları geleneği başlıkları altında toplamaktadır (Oğuz, 2018: 137). Bu doğrultuda ilgili sözleşmede somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması, kültürel değerlere saygı gösterilmesi ve duyarlılığın artırılması amaçlanarak, beş farklı SOKÜM alanı belirlenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde SOKÜM'e yönelik olarak UNESCO'nun yaptığı çalışmalar ve Türkiye'de yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

#### **4.3.1. Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları**

UNESCO, insanlığın zihninde eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşerî bilimler, kültür, bilgi ve iletişim aracılığıyla barışı inşa etmeyi misyon edinen bir kurumdur. Türkiye 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı Kanunla UNESCO sözleşmesini kabul etmiş ve 25 Ağustos 1949 yılından itibaren bu organizasyonda faaliyetlerini devam ettirmektedir (UNESCO, 2022c). UNESCO, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferansı'nda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Türkiye 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın

Korunması Sözleşmesi'nin Uygun Bulunduğuna Dair Kanun ile bu sürece dahil olmuştur (KTB, 2022f). UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras üzerine yapmış olduğu çalışmalar ve alınan kararlar Tablo 1'de kronolojik olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 1: UNESCO, SOKÜM Çalışmaları ve Alınan Kararlar**

Yıl	Alınan Karar/ Yapılan Çalışma/ Atılan Adım
1945	UNESCO'nun kurulması
1950	Eğitsel, Bilimsel ve Kültürel Objelerin Taşınması Üzerine Uzlaşma sağlanması
1952	Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi'nin imzalanması
1954	Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşme ve Protokolü'nün imzalanması
1970	Yasak Olan Tarihi Eserlerin İhracat, İthalat ve Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesi İçin Alınacak Önlemlere İlişkin Sözleşme'nin imzalanması
1971	1952 tarihli Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi'nin yenilenmesi
1972	Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi'nin imzalanması
1973	Bolivya Deklarasyonunda Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesine folklorun korunmasına yönelik protokol eklenmesi
1982	UNESCO'nun folklorun korunmasına yönelik uzmanlar komitesi ve "maddi olmayan" bölümlerinin açılması
1982	Meksika'da düzenlenen Kültür Politikaları Dünya Konferansı'nda "kültür" ve "kültürel miras" ın yeniden tanımlanması
1989	Geleneksel ve Popüler Kültürün Tavsiye Kararı'nın alınması
1994	Yaşayan İnsan Hazine Programının ilan edilmesi
1997\1998	İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları ilan programının açıklanması
2001	Somut Olmayan Mirasın ilk kez UNESCO belgelerine geçmesi ve kabul edilen tanımın yapılması
2001	Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nin yayımlanması
2001	Sualtı Küresel Mirasının Korunması Sözleşmesi'nin imzalanması
2003	İnternet Alanında Evrensel Girişim ve Çok Dilliliğin Kullanımı ve Geliştirilmesi Tavsiye Kararı'nın alınması
2003	Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nin kabul edilmesi
2005	Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin imzalanması

**Kaynak:** Oğuz, 2008: 28; Oğuz, 2009: 8; Çalış, 2010: 10; Oğuz, 2013: 7; Türkoğlu, 2019: 9-14.

1945 yılında UNESCO'nun kurulması ve faaliyetlerine başlamasıyla birlikte örgütün, kültürel mirasın ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmalarına devam ettiği görülmektedir. Özellikle 1954 ve 1972 yılları arasında imzalanan anlaşmalar ve atılan adımlara bakıldığında, somut kültürel unsurların yalnızca kültürel miras statüsünde görüldüğü ve koruma, geliştirme çalışmalarının bu unsurlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. 1982 yılında Meksika'da düzenlenen konferansta kültürel miras teriminin geliştirilip, kültürel miras unsurlarının yalnızca somut yapılardan ibaret olamayacağı sonucunun ortaya çıkmasıyla birlikte, somut olmayan kültürel miras unsurlarını da koruma altına almak adına adımlar atıldığı görülmektedir. 1982 yılında

UNESCO'nun folklorun korunmasına yönelik uzmanlar komitesinin oluşturulması ve “maddi olmayan” bölümlerin açılması, 1994 yılında “Yaşayan İnsan Hazinesi Programının” ilan edilmesi ve son olarak 2001 yılında “Somut Olmayan Mirasın” ilk kez UNESCO belgelerine geçmesi ve kabul edilebilir tanımının yapılması ile somut olmayan miras üzerine koruma çalışmalarının önem kazandığı söylenebilir.

#### **4.3.2. Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları**

Türkiye gerek somut gerekse de soyut kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmalara UNESCO bünyesinde dahil olmuştur. Türkiye'nin UNESCO'nun kuruluşundan bir yıl sonra UNESCO sözleşmesini kabul ettiği ve 1949 yılında çalışmalarına fiilen başladığı görülmektedir. 1972 yılında kabul edilen “Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesine” Türkiye 1983 yılında taraf olarak, kendi toprakları üzerindeki kültürel varlıkları koruyup, insanlığın ortak mirası olarak gelecek kuşaklara aktarılmasını kabul etmiş bulunmaktadır (Oğuz, 2007: 6). Bunun yanı sıra Türkiye kendi iç hukuk düzenlemelerinde de kültürel mirasın korumaya yönelik önemli adımlar atmış ve 1983 yılında 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’nu çıkartmıştır. 1989’da Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesi’ni, 1999 yılında Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi’ni imzalayan Türkiye, 2006 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’ni imzalamış ve aynı yıl içinde sözleşmenin hükümetler arası komitesine seçilmiş olup, 2014 yılında ise aynı komiteye 2014-2018 dönemi için ikinci kere dahil olmuştur.

Türkiye’de SOKÜM çalışmaları 2003 yılında Paris’te düzenlenen UNESCO Teşkilatı’nın 32. Genel Konferansı’nda imzalanan “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması” sözleşmesi ile yoğunluk kazanmaya başlamıştır (Türkoğlu, 2019: 20). Türkiye ilk olarak Hükümetler Arası Komite’nin 2008 yılında İstanbul’da gerçekleşen Üçüncü Olağan Toplantısı’nda daha önce ilan edilen Başyapıtların 16. Madde kapsamındaki “Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi”ne alınmıştır. 2022 Eylül ayı tarihi itibarıyla Türkiye’nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 21 adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar Tablo 2’de gösterilmektedir.



**Tablo 2: Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi**

MEDDAHLIK GELENEĞİ (2008)	MESİR MACUNU FESTİVALİ (2012)
MEVLEVİ SEMA TÖRENLERİ (2008)	TÜRK KAHVESİ VE GELENEĞİ (2013)
AŞIKLIK GELENEĞİ (2009)	EBRU: TÜRK KÂĞIT SÜSLEME SANATI (2014)
KARAGÖZ (2009)	İNCE EKMEK YAPIMI VE PAYLAŞIMI GELENEĞİ (2016)
NEVRUZ (2009)	GELENEKSEL ÇİNİ SANATI (2016)
GELENEKSEL SOHBET TOPLANTILARI (YAREN, BARANA, SIRA GECELERİ VD.) (2010)	BAHAR BAYRAMI HIDIRELLEZ (2017)
ALEVİ- BEKTAŞİ RİTÜELİ SEMAH (2010)	ISLIK DİLİ (2017)
KIRKPINAR YAĞLI GÜREŞ FESTİVALİ (2010)	DEDE KORKUT – KORKUT ATA MİRASI: KÜLTÜRÜ, EFSANELERİ VE MÜZİĞİ (2018)
GELENEKSEL TÖREN KEŞKEĞİ (2011)	GELENEKSEL TÜRK OKÇULUĞU (2019)
GELENEKSEL ZEKÂ VE STRATEJİ OYUNU: TOGYZQUMALAQ, TOGUZ KORGool, MANGALA'GÖÇÜRME (2020)	MİNYATÜR SANATI (2020)
HÜSN-İ HAT SANATI: TÜRKİYE'DE İSLAM SANATINDA GELENEKSEL GÜZEL YAZI (2021)	

**Kaynak:** UNESCO, 2022c

Aynı zamanda “Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi”nde ise, Islık Dili, 2017 yılında yer almıştır (UNESCO,2022b). 1994 yılında UNESCO tarafından “Yaşayan İnsan Hazinesi Programının” ilan edilmesiyle birlikte alanında yeterli bilgi beceri ve donanıma sahip olan kişilerinde belirlenip, koruma altına alınması gerekliliği doğmuştur. Yaşayan İnsan Hazinesi, somut olmayan kültürel mirası sürdüren usta insanların tanınması, sanatlarını iyi ortamlarda sürdürmelerinin sağlanması, ödüllendirilmesi, çırak yetiştirmeye özendirilmesi, örgün ve yaygın eğitim süreçlerine dahil edilerek kitlelerle buluşmasına öncülük edilmesi gibi birçok amacı içeren bir sistemdir (Oğuz, 2018: 43). Yaşayan İnsan Hazinesi Listesine girebilmek için belirli kriterler kabul edilmiştir. Bu kriterler (KTB, 2022d);

- Ustalığını en az 10 yıl icra ediyor olması,
- Sanatını usta-çırak ilişkisi ile öğrenmiş olması,
- Bilgi ve becerisini uygulamadaki üstünlüğü,
- Konusunda ender bulunan bir bilgiye sahip olması,
- Kişi veya grubun kendini yapmış olduğu işe adanmışlığı,
- Kişi veya grubun bilgi ve becerilerini geliştirebilme yeteneğinin olması,

- Kişi veya grubun yeteneğini çırağa aktarabilme becerisinin olması şeklinde belirlenmiştir.

1989 Tavsiye Kararı ve 1997/1998 Başyapıt İlan Programı'nın aksine 1993/1994 yıllarında ortaya çıkan Yaşayan İnsan Hazinesi Programı'nın, 2003 yılında kabul edilen SOKÜM'ün Korunması Sözleşmesi ile yürürlüğü sona ermemiştir, Sözleşmenin 12. Maddesinde tanımlanan “Ulusal Envanterler” programının yasal bir parçası olarak, “Ulusal Envanterleme Sistemi” şeklinde sözleşmeye dahil olup, varlığını sürdüren daha da etkin ve işlevsel bir hal almıştır (Oğuz, 2018: 47).

#### **4.3.3. Türkiye’de Yer Alan Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları**

Türkiye’de UNESCO SOKÜM Listesinde 21 unsur yer almaktadır. İlgili listeye ilk olarak 2008 yılında Meddahlık girmiş olup, son olarak ise 2021 yılında Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı listeye dahil edilmiştir. Bu unsurlar ilgili listeye giriş tarihleri sıralamasıyla açıklanmaktadır.

**Meddahlık;** taklit ve canlandırmalarla dinleyiciyi eğlendirmek amacıyla gerçekleştirilen, bir öykü anlatma sanatıdır (KTB, 2022g). Meddah ise, yaşanmış ya da yaşanması muhtemel olayları kendine özgü ses, şive taklidi ve tonlama ile dinleyicilerine aktaran, kişiye verilen isimdir (Arioğlu, 2011:45). Etimolojik bağlamda bakıldığında “Meddah” Arapça bir kelime olup, “çok metheden” anlamına gelmiş olsa da kelime zamanla “halk hikâyecisi, mukallit” anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Tülücü, 2005: 1). Meddahlar çeşitli kaynaklardan elde ettikleri hikâyeleri anlatarak ya da günlük hayattan edindikleri kesitleri eleştirel bir tavırla dinleyiciye sunmaktadır (Tanrıbuyurdu, 2012: 134). Aynı zamanda Meddahlar halkın günlük yaşamından, genellikle komik olan konuları işleyerek ve gerektiğinde abartarak karikatürize edebilmeleri sebebiyle iyi bir konuşma ustası olarak da anılmaktadır (Nutku, 1975: 5). Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş fakat Türk seyirlikleri içerisinde oldukça önem arz eden bu gelenek kültürel bir miras olarak 2003 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Başyapıtları arasına girmiş, daha sonra ise, 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’nde yer almıştır (KTB, 2022g).

**Mevlevi Sema Töreni;** 13.yy’da ortaya çıkmış, zaman içerisinde gelişip, şekillenerek Türk tarihi ve kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş olan Mevleviliğe bağlı kültürün ve özellikle sema töreninin korunarak, yaşatılması ve bu geleneğin teknik ve içsel özelliklerini bozmadan tanıtılması kültürüdür (KTB, 2022h). Arapça “sem”

kökünden gelen sema “işitiş, işitme, duyma, kulak verme” anlamlarına gelmekte olup (Uzun, 2012: 40a) gerçekleştirilen Mevlevi ayinlerinde sema töreni şiir, müzik ve dans dini-tasavvufu bağlamında bir arada gerçekleştirilmektedir (Uğurlu, 2014: 826). Mevlevi kültürü içerisinde sema günümüzde de halen varlığını törensel anlamda devam ettiren bir kültürdür. UNESCO Mevlevi Sema Törenlerini 2005 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Başyapıtları içerisinde almış, ardından 2007 yılında Mevlana’nın doğumunun 800’üncü yılında “Mevlâna Celaleddin- i Rumi’nin doğum yıl dönümü” nü ilan etmiş ve 2008 yılında ise İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne Mevlevi Sema Törenlerini dahil etmiştir (KTB, 2022h).

**Âşıklık Geleneği;** Türk kültüründe yüzyılların deneyiminden süzülerek biçimlenmiş, belirli kalıp ve kuralları olan, şiirin kalıcı ve etkileyici özelliğinden yararlanarak, hikâye yaratımı ve aktarımında kendine ait eserler koyarak, günümüze kadar aktarılan, temelleri İslam öncesi döneme kadar uzanan, âşık tarzı şiir geleneği olan halk edebiyatına ait bir kültürdür (Öger, 2010: 1755; Türkoğlu, 2019: 25). Türk kültüründe önemli bir yeri olan bu geleneğin devam edilebilirliğini güvence altına almak adına 1986 yılında Kültür Bakanlığı bünyesinde “Yaşayan Halk Şairleri” adı altında 795 âşık bakanlıkça ilan edilmiştir (KTB, 2022i). Âşıklık geleneğinin önemli temsilcilerinden Âşık Şeref Taşlıova, Neşet Ertaş, Veli Aykut, Mehmet Acet ve İsmail Nar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Yaşayan İnsan Hazinesi” olarak ilan edilmiş ve âşıklık geleneği 2009 yılından itibaren UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne girmiştir (KTB, 2022i).

**Karagöz;** yüzyıllardır süre gelen gölge oyunlarından biri olarak birçok millet tarafından sahiplenilmeye çalışılan bir kültür olmuştur (Menek, 2011: 12). Ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, Asya’dan dünyanın diğer bölgelerine Türk güçlerinin etkisiyle Ortadoğu’dan başlayarak Afrika, Balkanlar ve Avrupa’ya doğru yayılmıştır (Yücesoy, 2013: 3). Her ülke ve bölgede kendi etnik özellikleri doğrultusunda şekillenen bu oyunların arasında Türk gölge oyunu, tasvirlerinde kullanılan renk zenginliği, etnik bağlamdaki karakter çeşitliliği ve birçok söz sanatıyla Türk kültüründe oldukça öne çıkmıştır (Aksakal, 2012: 46). Yüzyıllardır süre gelen gölge geleneği Karagöz 2009 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne girmiştir (KTB, 2022i).

**Nevruz;** Farsça bir kelimedir ve “yeni gün” anlamına gelmektedir. Nevruz Orta Doğu ve Ön Asya’da yeni yılın başlangıcı olarak Miladi takvimde 21 Mart’ta güneşin

yeni bir burca girdiği günde kutlanan bir gelenektir (Timur, 2004: 337). Binlerce yıldır bayram olarak kutlanan nevruz, temelde çevre etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmış, daha sonra ise dini birtakım motiflerle önemini arttırmıştır (Alım, 2009: 237). Birbirinden farklı toplum ve kültürlerce, farklı nitelikler atfedilen ve kutsal sayılan nevruz, yaylaya, kaleye çıkmak, sohbet etmek, yemek pişirmek, çeşitli oyunlar sergilemek, türbe ziyareti gerçekleştirmek ve dualar etmek gibi çeşitli aktivitelerle bayramlara dönüştürülmektedir (Önal, 2000: 184). Nevruz geleneği 2009 yılında Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Pakistan, Özbekistan ve Türkiye devletlerinin ortak başvurusu sonucunda, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne girmiş ve farklı diller konuşan, farklı dinlere mensup, farklı etnik kökenlerden gelen toplumlar arasında kültürel diyalog, saygı ve anlayış ortamının geliştirilmesi bakımından oldukça olumlu katkılar sağlamıştır (KTB, 2022j).

***Geleneksel Sohbet Toplantıları;*** sohbet ve eğlenceye dayalı bir kültür unsuru olarak SOKÜM ulusal envanterinde hem “toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller” grubunda, hem de “sözlü anlatımlar ve sözlü gelenekler” grubunda yer alan bir kültürdür (Mete vd., 2017: 100). Farklı bölgelerde aynı veya farklı isimlerle bilinen sohbet toplantıları, bölgelerin sahip oldukları sosyo-kültürel yapılarına bağlı olarak benzer ya da farklı uygulamalarla süregelmiştir (Atlı, 2016: 273). Kültürel gelişim olanağının sağlanması, yardımlaşma kültürü oluşturması, bireysel yeteneklerin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesine olanak sağlayan geleneksel sohbet toplantıları, kültürel aktarımı sağlıklı bir şekilde devam ettiren sözlü bir kültür geleneğidir (Kasımoğlu, 2011: 177; Çakır, 2013: 168; Mete vd., 2017: 11). Yaren sohbeti, yaren teşkilatı, sıra gecesı vb. isimlerle anılan geleneksel sohbet toplantıları 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022k). İlgili unsur tez çalışmasının ana konusunu oluşturmakta olup, bir sonraki başlıkta detaylandırılmıştır.

***Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali;*** Türk kültüründe sosyal ve kültürel önemi büyük olan güreş hem eski hem de günümüz Türk toplumunda sevilen bir spor branşdır (Fişne vd., 2017: 28; Yıldırım, 2000: 54). Türk kültüründe güreş yalnızca bir spor müsabakası değildir. Bayramlarda, düğünlerde, dini ve milli törenlerde, çeşitli festivallerde yer alan güreş, tarihi süreç içerisinde yağlı, aba, şalvar, kemer, karakucak güreşleri gibi farklı formlara bürünen bir ata sporu\etkinlik olarak görülmüştür (Dervişoğlu, 2012: 4; Yıldırım, 2000: 54; Türkoğlu, 2019: 32). Yüzyıllar boyu süre gelen Kırkpınar yağlı güreşleri, Türk kültürü içerisinde sahip olduğu önem ve sembolik,

kültürel ifade gücünden dolayı Somut Olmayan Kültürel Mirasının temsili olarak 2010 yılında sportif kültürel festival kapsamında listeye dâhil edilmiştir (Toksöz, 2011: 170). Aynı zamanda güreşçilerin müsabaka anında giymiş oldukları kispet kıyafetinin yapımında derin bir bilgi ve beceriye sahip olan İrfan Şahin, 2012 yılında Yaşayan İnsan Hazinesi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafınca ilan edilmiştir (KTB, 2022i).

**Alevi Bektaşî Ritüeli Semah;** Alevilik inancına sahip kişilerin dinsel ritüellerini gerçekleştirmek adına dini liderleri olan dedenin önderliğinde kadın-erkek hep birlikte gerçekleştirilen ve içinde on iki hizmetin, müziğin ve semahın bulunduğu dini toplantılara cem denilmektedir (Türkekul, 2016: 170). Alevi ve Bektaşiler tarafından inançları gereği cemlerde icra edilen semah, hizmet sahipleri olan Zakirlerin çaldığı saz eşliğinde söylenen sözler ve müziğin ritmine uyularak yapılan mistik ve estetik hareketler ile Tanrıya ulaşma yoludur (KTB, 2022m). Semahların en büyük özelliği dini törenlerde gerçekleştirilmesi olsa da törenlerin yanı sıra türbeleri kutsamak, önemli günleri anmak amacıyla da dönülmektedir (Altın ve Altın, 2014: 227). Alevi-Bektaşî kültürünü araştırma, koruma ve tanıtmaya amacıyla kurulan Alevi-Bektaşî Federasyonu ve birçok farklı sivil toplum kuruluşu semahın teorik yönleri hakkında çalışmalar yapmaya devam etmektedir (KTB, 2022m). Semah ritüelinin icrasında ve geleneğin devamında önemli bir rol üstlenen zakirlik geleneği temsilcilerinden Mehmet Acet ve Veli Aykut Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yaşayan İnsan Hazinesi olarak ilan edilmiş ve Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022m).

**Tören Keşkeği Geleneği;** törene ilişkin kural ve ritüellerin geleneğe uygun ve düzenli olarak işletildiği, Türkiye'nin birçok ilinde yaygın olan bir gelenek olup, sünnet ve evlenme düğünleri, Ramazan ve Kurban bayramları, toplu yağmur duaları vb. özel günlerde gerçekleştirilmektedir (KTB, 2022n). Sadece yemek yemek ya da yemeğin hazırlanması anlamından daha öte, aitlik duygularının pekiştirildiği bu törenlerde keşkek bir yemek olarak maddi anlamda var olma niteliğinden sıyrılıp, törenler etrafında şekillenen sosyal algı ve uygulamalar sayesinde somut olmayan bir kültürel değer haline gelmiştir (Çekiç, 2015: 20). Bu bağlamda gelenek 2011 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022n).

**Mesir Macunu Festivali;** kültürel ve geleneksel birbirinden farklı faaliyetleri içeren ve baharın başlangıcı olarak kabul edilen (21-24 Mart) tarihlerinde Nevruz haftasında Manisa'da yaklaşık 400 yıldır devam eden bir faaliyettir (KTB, 2022o). 41

farklı baharat kullanılarak hazırlanan macun ilk önceleri darüşşifadaki hastalara dağıtılırken daha sonra gelen talep doğrultusunda halka da dağıtmaya başlanmıştır (Aksu, 2017: 93). Kökeni Manisa olan bu gelenek günümüze kadar devam eden ve bir festival havasında kutlanan etkinlik haline dönüşmüştür (Demir, 2015: 508). Nevruz kültürü ile ilişkilendirilerek, dini bir boyutta kazanan mesir festivali hem inanç hem de sağlık turizmi açısından ilgi görmektedir (Aksu, 2017: 104; Özbalcı ve Var, 2013: 48). Mesir macunu festivali 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022o).

***Türk Kahvesi ve Geleneği;*** Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan kahve, Osmanlı toplumunda birçok kesimin beğenisini kazanmış bir içecek olarak ortaya çıktı ve günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına girdiği görülmektedir (Türkoğlu, 2019: 37). Türk kahvesinin yapımında ve sunumunda kendine ait cezve, fincan, fincan tabağı gibi unsurlarının varlığının yanı sıra sunuşu/ikram edilişi de kendine ait bir seremoni gerektirmektedir. Çeşitli deyimler, atasözleri, terimlerde yer alan kahve kültürü (Yıldız, 2002: 639), Türk kahvesi kültürü ve geleneği olarak 2013 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022ö).

***Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı;*** kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla oluşturulan desenlerin kâğıda aktarılmasıyla yapılan geleneksel ebru sanatı, 13. Yüzyılda ilk olarak Orta Asya'da görülmüş, ardından İran aracılığı ile Anadolu'ya yayılmıştır (KTB, 2022p). Günümüze kadar birçok farklı değişikliğe uğrayan ebrunun Türk sanatı olarak bilinmesi ve değer görmesini sağlayan en büyük yanı, işlemelerinde Türk motiflerinin yer alması ve tarihteki kullanım alanlarına bağlı kalınarak çalışılmasıdır (Türkoğlu, 2019: 37). Ebru: Türk kâğıdı süsleme sanatı 2014 yılı itibariyle UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiş ve bu sanatın icrasında derin bilgi ve yüksek düzeyde becerilere sahip olan, Fuat Başar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Yaşayan İnsan Hazinesi olarak ilan edilmiştir (KTB, 2022p).

***Geleneksel Çini Ustalığı;*** hamur haline getirilmiş killi toprağın pişirilmesiyle yapılan, farklı renk ve motiflerle süslenmiş ev eşyası, duvar panosu olarak tanımlanan çininin kendine özgü yapım ve süsleme teknikleriyle 12. Yüzyıldan beri yaşayan geleneksel Türk çini sanatının etrafında şekillenen zanaatkârlık olarak ifade edilebilir (KTB, 2022r). Anadolu'da ilk olarak Selçuklular ile başlayan çini sanatının gelişimi Anadolu Beylikler dönemi ve daha sonra Osmanlı döneminde gelişimine devam etmiştir

(Gülaçtı, 2012: 35; Küçükköroğlu, 2014:76). Günümüze kadar teknoloji ve üretim imkânlarındaki gelişme ile birlikte mimari, vazo, saat, fincan, tabak vb. gibi dekoratif ürünlerin imalatında kullanılan bu gelenek, ürün çeşitliliği ve kullanım olanaklarının gelişmesi/çeşitlenmesi ile kültürel miras değeri olan bir özellik taşımıştır (Bayazit ve Işık, 2012: 895; Türkoğlu, 2019: 41). Geleneksel çini ustalığı 2016 tarihinde UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiş olup, aynı zamanda alandaki derin becerileri ve hizmetleri göz önünde bulundurularak Sıtkı Olçar ve Mehmet Gürsoy Kültür ve Turizm Bakanlığınca Yaşayan İnsan Hazinesi olarak ilan edilmiştir (KTB, 2022r).

***İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği;*** Anadolu'nun geleneksel ekmeklerinden biri olan ince ekmek (lavaş), pişmiş yufkanın diğer çeşitlerine göre daha dayanıklı olan mayasız bir düz ekmek çeşididir (Levent, 2014: 2). Tandır fırınlarda insanların kendileri tarafından pişirilerek elde edilen ince ekmek, geleneksel yöntemler ile Anadolu'nun birçok bölgesinde süregelen bir kültürdür. Türkiye, Azerbaycan, İran, Kırgızistan ve Kazakistan tarafından UNESCO'ya sunulan ince ekmek yapma ve paylaşma kültürü 2016 yılında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022s).

***Bahar Kutlaması: Hıdırellez;*** Anadolu'da Hızır ve İlyas kelimelerinin birleştirilmesi sonucu oluşan Hıdırellez farklı isimlerle de (Ederlezi, Kakava, Haftamal, Eğrilce, Eğrice) anılmaktadır (Teke, 2016: 45). Hıdırellez Miladi takvime göre 6 Mayıs, Rumi takvime göre ise, 23 Nisan günü baharın gelmesinin müjdelendiği, doğanın canlandığı, insanların bolluk, bereket refah, sağlık gibi farklı dileklerde bulunduğu bir bayram töreni geleneğidir (Kumartaşlıoğlu, 2017: 278). Türkiye, Balkanlar, Türki Cumhuriyetler bu bayramı bölgelerinin sahip olduğu kültürel özellikler sayesinde farklı şekillerde kutlayarak, zenginleştirmişlerdir (Karataş, 2012: 43). Birçok farklı coğrafya ve kültürde birbirinden çeşitli uygulama ve ritüeller (ateş üzerinden atlama, gül dallarına bez bağlama gibi) ile kutlanan Hıdırellez yıllardır tekrarlanan bir gelenek olarak, toplumsal değer kazanmıştır (Türkoğlu, 2019: 44). Türkiye ve Makedonya tarafından UNESCO'ya sunulan bahar bayramı Hıdırellez kültürü 2017 yılında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022ş).

***Islık Dili (Acil Koruma Gerektiren SOKÜM Listesi);*** Doğu Karadeniz Bölgesi Giresun ve Trabzon illerinde yaygın olarak kullanılan, dil ve dudak hareketleri ile veya parmakla çalınan, geleneksel olarak bölge arazisinde evler arasındaki mesafenin fazla

olması nedeniyle, insanlar arasında bir iletişim tercihi haline gelmiştir (Gülveren, 2017: 116; Mor, 2009: 22). Teknolojinin gelişimi ve telekomünikasyonun hızla yayılması ile bugün unutulmaya yüz tutmuş olan bu gelenek 2017 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne eklenmiştir (KTB, 2022t).

***Dede Korkut Mirası: Destan Kültür Halk Masalları ve Müzik;*** Türk kültürü, tarihi, edebiyatı ve yaşam biçimi gibi bilgileri bünyesinde barındıran Türk dünya edebiyatının önemli kültür miraslarından biri olarak kabul edilen, Dede Korkut hikâyelerinin yazılış tarihi 14. yüzyılın sonu ile 15. yüzyılın başı olarak tahmin edilmektedir (Şahin, 2017: 85). Türk tarihine yön veren fikir ve değerler birikiminin aktarıldığı anlatımlar bütünü olan Dede Korkut kitabı, insanın yaşam yolculuğu içerisindeki var olma mücadelesini, bireysel ve kültürel düzlemde ele alan bir önsöz ve 12 hikâyeden oluşan bir eserdir (Eliuz, 2015: 85; Bekki, 2015: 10). Destan geleneğinden hikâye geleneğine geçiş adına önemli bir adım olan ve Oğuz boyunun kültürel yapısını, fiziki görünüşünü, aile ve sosyal hayatını işlemesi bakımından Dede Korkut hikayeleri önemli bir kaynak rolü üstlenmektedir (Özcan, 2008: 600). Özellikle Türkçe konuşan ülkeler açısından önemli bir birleştirici unsur olan Dede Korkut geleneği 2018 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (KTB, 2022u).

***Geleneksel Türk Okçuluğu;*** özellikle göçebe hayat biçimine ve savaşçı bir yapıya sahip olan Türk kültüründe büyük önem arz etmektedir. Türkler hem yaşamlarını sürdürmek hem de beslenmek için okçuluğu bir yaşam stili olarak benimsemişlerdir (Küçük, 2018: 181). Türklerin gerek İslam öncesinde gerekse de sonrasında askeri yapılanma ve silah kullanımında, avcılıkta önemli başarılar göstermesi de okçuluğa ait bir kazanımdır (Göksu, 2016: 2470). Türk hükümdarların kendilerine tabi olmanın ve hükümdarlık göstergesinin bir simgesi olarak ok ile yay göndermeleri, herkesin kendi ok ve yayı ile gömülmesi, mezar taşlarında ok ve yay motiflerinin yer alması, Azrail'i korkutmak amacıyla gökyüzüne ok atılması gibi gelenekler Türk kültüründe okçuluğun önemini vurgulayan örnekler olarak görülebilir (Turan, 1969: 103; Yücel, 1999: 4; Ergun, 1997: 50; Yönel ve Türkmen, 2017: 525; Küçük, 2018: 184). Geleneksel Türk okçuluğu; Türkiye'de gerçekleştirilen geleneksel okçuluk sporu etrafında şekillenen, yüzyıllar içinde belirlenmiş ilkeleri, kuralları, ritüelleri ve toplumsal uygulamaları, geleneksel zanaatkârlıkla üretilen ekipmanları, okçuluk disiplinleri ve atış tekniklerini barındıran bir



Somut Olmayan Kültürel Miras unsuru olarak 2019 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilmiştir (KTB, 2022ü).

**Minyatür Sanatı;** Latince “miniare” kökünden türeyen, matbaanın olmadığı dönemlerde el yazması kitaplara anlatılan metni aydınlatmak üzere yerleştirilen, açıklayıcı resimlerdir (Gürsoy, 2013: 116). Özellikle Uygur Türkleri döneminde Türk kültüründe önemli bir yer edinmeye başlayan bu sanat türü genel olarak tarihi, edebi ve ilmi konuları işlerken, yapıldığı dönemin örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini sunan tarihi bir belge niteliği taşımaktadır (TYEKB, 2020). Minyatür sanatı 2020 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilmiştir.

**Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Tagyzqumalaq, Torguz, Korgool, Mangala/Göçürme;** geleneksel zekâ ve strateji oyunu: mangala/göçürme, Türk medeniyet ve kültüründe, sosyalleşme ve kültürel paylaşım araçlarından biridir. Genellikle iki kişi tarafından oynanan ya da iki grubun birlikte oynamasına imkân sağlayan bu oyun bilişsel, duygusal ve motor becerilerini geliştiren, stratejik ve yaratıcı düşünme kabiliyetini arttıran bir yapıya sahiptir (KTB, 2022v). Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: togyzqumalaq, toguz korgool, mangala/göçürme, 2020 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir.

**Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı;** estetik dikkate alınarak ölçülü ve nispetli bir şekilde kâğıt kalem, is ve sair el yapımı mürekkeplerle icra edilen yazı yazma sanatıdır (KTB,2022y). Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı, 2021 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilmiştir.

#### **4.3.4. Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Geleneksel Sohbet Toplantıları**

2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne dâhil edilen geleneksel sohbet toplantıları, yörelere göre adlandırılmaları, sayıları, yaş sınırı, toplanma sıklıkları değişen, genellikle erkeklerin kış aylarında ve rutinleşen bir periyotta, belli kurallar çerçevesinde bir araya gelerek, sanal akrabalıklar kurdukları sosyo-kültürel ve ekonomik işlevli geleneksel toplantılardır (KTB, 2022k). Geçmişten günümüze hem geleneksel sözlü kültürün taşıyıcısı hem de bir eğlence biçimi olarak gerçekleşen sohbet toplantıları toplumsal dayanışmayı sağlayan sosyal birer organizasyondur (Uygur, 2019: 179). Türkiye’de geleneksel sohbet toplantıları yörelere

göre farklı isimlendirilerek benzer ya da farklı uygulamalarla sürdürülmüş bir kültürdür (Atlı, 2018: 90).

Geleneksel sohbet toplantılarının özelliklerine bakıldığında (Atlı, 2016; Aksaray, 2018; Ünlü, 2018; Akmaz ve Akdağ, 2018):

- Geleneksel sohbetler, Türk toplumunda farklı coğrafyalarda, bölgenin kendine özgü özelliklerini içinde barındırmaktadır.
- Katılımcıların bir araya gelerek günlük yaşam hakkında konuştukları hem eğlenmeyi hem de eğlenirken öğretmeyi amaçlayan toplantılardır.
- Toplantılarda katılımcılarına katılmak için en küçük yaş 15 iken üst yaş sınırı aranmamaktadır.
- Toplantıya katılanların herhangi bir etnik grup ve inanca sahip olması zorunluluğu bulunmamaktadır.
- Toplantılara katılım sayısı bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte 5 ile 30 kişi arasında olmaktadır.
- Genelde erkek egemen bir kültür olmasına rağmen, bazen toplantılara kadınlarda katılabilmektedir.
- Toplantıların temel motivasyon faktörü sohbet olmakla birlikte, müzik, dans, yeme-içme gibi etkinliklerde toplantılarda gerçekleştirilmektedir.
- Toplantılar önemli bir sosyal yardımlaşma ve dayanışma kültürü oluşturmaktadır.
- Sohbet ve eğlence temeline dayalı toplantılarda sevgi, saygı, sorumluluk, yardım severlik, güven, özgüven, hoşgörü, sabır vb. değerlerin öğretilmesi ön plandadır.
- Toplantılar alkollü/alkolsüz, yemekli/yemeksiz, kadın/erkek bir veya ayrı düzenlenebilmektedir.

Makedonya'dan Doğu Türkistan'a kadar birçok Türk topluluğunda gerçekleştirilen sohbet toplantıları, Kırgızistan'da "Coro Bozo", Doğu Türkistan'da "Meşrep", Bulgaristan'da "Muhabbet", Özbekistan'da "Geşdek" gibi farklı isimlerle anılmakta olup (Ekim, 2012: 3), Anadolu'da ise her bir geleneğin uygulama şekli, gerçekleştirildiği günler, tüketilen yiyecek-içecekler, katılımcı sayısı değişmekte ve farklı örnekleri görülmektedir. Anadolu Türk kültüründe yer alan geleneksel sohbet toplantıları, Ateş Gezmesi (Bolu), Baran (Konya ve Balıkesir), Cümbüş (Ankara), Ferfene (Ankara), Helebiş (Kırşehir), Helva Sohbetleri (İstanbul, Konya, Balıkesir, Edirne), Kaz Çevirme (Samsun), Kef (Isparta, Antalya), Kızan Odası (Denizli), Kürsübaşı (Elazığ), Mehle (Erzincan), Muhabbet Gecesi (Ankara, Kırıkkale), Oda Açma (Sivas), Oturak Alemleri

(Konya), Oturmah Gecesi (Van), Sahaniye Gezmesi (Şanlıurfa), Sıra Kültürü (Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep, Sivas, Çorum, Kastamonu, Erzincan, Tokat), Velime Gecesi (Diyarbakır), Yaren (Konya, Çankırı, Kütahya, Kastamonu, Manisa, Afyonkarahisar), Gezek (Afyonkarahisar) şeklinde adlandırılmaktadır.

*Ateş Gezmesi*; bir diğer adıyla “Birikme Geceleri” olarak bilinmektedir. Ateş gezmesi, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde yer verilmeyen bir geleneksel sohbet türüdür. Ateş Gezmesi, uygulayıcı ve katılımcılarını sosyal ve kültürel anlamda şekillendirme idealinde olan, bünyesinde barındığı kurallar, uygulamalar, cezalar ile bireyleri ve toplumu şekillendirme amacı güden, geleneksel bir toplantı türüdür (Erdoğan, 2015: 1). Özellikle Bolu’nun Mudurnu ilçesinde tertip edilen bir sohbet geleneği olan Ateş Gezmesi, eski devirlerin kendi anlayışı ve yaşayış şekillerine göre tertiplenen, bir nevi genç erkeklerin eğitimini sağlayıp, görgülerini arttırmasını amaçlayan disiplinli bir toplantı geleneğidir (Erkut, 1958: 46). “Birikme Geleneği” olarak da bilinen bu sohbet geleneğinin “toplanılan, bir araya gelinen gece” anlamında kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2015: 1). Özellikle kış aylarında akşam vakitlerinde düzenlenen uzun kış gecelerinde yarenlik etmek, eğlenmek, beraber yemek yemek, günlük olayları tartışmak gibi faaliyetleriyle gençleri toplum hayatına alıştırmak amacıyla yapılan bu toplantılara “Birikme” adı verilmiştir (Atlı, 2016: 42). Genel ahlak ve adap hususlarında eğitim, dayanışma, yardımlaşma ve eğlence gibi fonksiyonların olduğu bu toplantıya önceleri sadece erkekler katılıyorken, zamanla bu gelenek değişerek günümüzde kadın, erkek ve çocukların birlikte katıldığı bir etkinlik halini almıştır (Erdoğan, 2015: 65). Geleneksel sohbet toplantılarının ortak özelliklerinden biri olan “kalk git kahvesi ikramı” Ateş Gezmelerinde de varlığını sürdürmektedir. Bu gelenek eve davet edilen misafirin zamanında ayrılmaması sonucu, ev sahibi tarafından hazırlanan ve misafire artık gitmesi gerekliliğini vurgulayan bir anlam ifade etmektedir (Ateşsoy, 1988: 94).

Ateş Gezmesi geleneğinde toplantılarda yapılan masrafın, birikmeye gelen kişiler tarafından eşit bir şekilde ya da ev sahibi tarafından bizzat karşılanması geleneğine “Erfane” denir (Ünlü, 2018: 95). Kış ayları boyunca süren bu birikme geleneğinde yapılan son toplantıya “Pabuç Giyme” denirken, toplantı esnasında ateşi yönetmekle görevli kişiye de “Mıcık” adı verilmektedir (Öcal, 2013: 10). Ateş gezmesi gecelerinde birbirinden farklı faaliyetler yapılmaktadır. Bu gecelerde özellikle köçekler kadın elbiseleri giyerek, zillerle birlikte halk oyunları sergilerken, kadınlarda görsel oyunlarını

kendi aralarında oynarlar; ancak kadın ve erkekler farklı alanlarda/mekanlarda bu faaliyetleri gerçekleştirirler (Can ve Palazoğlu, 2008: 37). Günümüzde değişen yaşam tarzı bu toplantı geleneğini yavaş yavaş ortadan kaldırmakla birlikte, gelenek küçük çaplıda olsa halen Gerede Mudurnu bölgesinde devam ettirilmektedir (Ünlü, 2018: 99).

**Barana;** Farsça kökenli olan “Barhana” kelimesinden türemekte olup, grup, takım, kafile, aile bireyleri, toplantı, dernek anlamlarına gelmektedir (Atlı, 2016: 41). Sohbet geleneği içerisinde Barana, sohbet toplantılarının genel adı, sohbet grubunun adı, grup üyelerinin her biri veya toplantının yapıldığı mekân anlamlarına gelmektedir (Dengi, 1947: 31). Genel anlamda Barana Sohbetleri özellikle Konya ve Balıkesir illerinde her yaş grubunun kendi arasında oluşturdukları sohbet grupları tarafından, kış aylarında olağanüstü durumlar dışında her gün barana odası adı verilen mekanlarda sohbet, oyun ve eğlence ağırlıklı, belirli zamanlarda da yemek ikramının olduğu, kendi kurallarına bağlı olarak bir düzen içerisinde icra edilen toplantılardır (Atlı, 2016: 42). Barana toplantılarına katılmak için gerekli bazı ön şartlar, toplantının nerede, ne zaman yapılacağı, hangi yemeğin ne zaman ikram edileceği, toplantının konusu ve toplantı esnasında çalınan müzik, söylenen türkülerin neler olacağı belirli kurallar dahilinde belirlenmektedir (Ekici, 2013: 25). Bunun yanı sıra Barana toplantılarına/sohbetlerine katılacak kişiler içinde bazı şartlar aranmaktadır. Bu şartlara bakıldığında, katılımı yaş alt sınırı 15 iken üst yaş sınırı aranmamakta, sohbetlere tanınmayan kişiler çağırılmamakta, yüz kızartıcı bir suç işleyenler kabul edilmemekte ve toplantıya sızmasını bilen kişilerin çağırılması gerekmektedir (Kaya, 1997: 132). Barana sohbetlerine katılan kişiler, yalnızca sohbet anında değil, sosyal hayatlarında da sergiledikleri davranışlar bakımından incelenir ve ahlak dışı ya da uygunsuz davranışlar sergileyen kişiler Barana’dan kovulur; ki bu yönüyle Barana kültürünün toplumsal huzur içinde katkısı olduğu söylenebilir (Aksaray, 2018: 61).

Barana erkeklere ait bir sohbet geleneği olup, bu toplantılarda kadınlar sadece yemek hazırlama aşamasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra hazırlanan yemeklerin konuklara sunumunda yine Barana’ da yer alan yaşça küçük erkekler tarafından yapılmaktadır (Ekici ve Fedakâr, 2013: 53). Daha önceleri çalıp söyleme geleneğinin sürdürüldüğü, müzik dinleme ihtiyacının karşılandığı, belli bir grup tarafından gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal bir etkinlik olan Barana sohbetleri günümüzde daha çok sosyal yardımlaşma ve dayanışma anlayışının etkin olduğu ve grup üyelerinin

birbirlerine aidiyetlik duygusu ile manevi destek verdiği bir gelenek haline dönüşmüştür (Akman, 2016: 21).

**Cümbüş;** Farsça kökenli olan ve kıvılda, hareket anlamına gelen “cünbiş” kelimesinden türeyen, Ankara ve yöresinde gerçekleşen sohbet toplantılarına verilen genel addır (Atlı, 2016: 42). Diğer geleneksel sohbet toplantılarıyla benzer özellikler göstermesine karşın, kadın-erkek birlikte katılımın olması ve içkili olması gibi özelliklerinden dolayı bazı farklılıklar taşımaktadır (Satır, 2015: 2). Cümbüş, usullü, disiplinli bir muhabbet, edep ve terbiye dairesinde yapılan bir eğlence, içkili kadınlı bir müzik ve raks alemi olarak tanımlanabilir (Yönetken, 2006: 2). Ankaralı Seymenlerin organize ettiği cümbüş alemlerinde içki ve müzik yatsı namazından sonra başlamakta, yatsıya kadar büyükler gençlere terbiye edici ve ibret verici konuşmalar yapmaktadır (Satır, 2015: 4).

**Ferfene;** sohbet geleneğine erfane, erfene, herfene, harfene şeklinde farklı isimler verilmektedir. Arapça kökenli olan “ferfene” kelimesi, ortaklaşa, örfene, adet olduğu üzere gibi anlamlar taşımaktadır (Devellioğlu, 2013: 38). Birçok farklı il ve kültürde yer alan Ferfene ortaklaşa yapılan yemekli, içkili/içkisiz toplantı anlamına gelmektedir (Atlı, 2016: 43). Genelde kışın düzenlenen bu etkinlikte haftada bir veya iki haftada bir şekilde bir araya gelen kişiler, toplantı için hafta sonunu tercih etmekte olup, toplantılarda genellikle erkek katılımcı olmasına rağmen kadınlarında bulunabildiği görülmektedir (Ünlü, 2018: 99). Temelde sohbet ve eğlenceye dayalı bir geleneksel kültür olan Ferfene köklü, zengin ve dinamik özelliklere sahip olup, tarihsel geçmişı Orta Asya’ya kadar dayanmaktadır (Mete vd., 2017: 101). Ferfene sohbet geleneğinin boş vakit geçirme, eğlenme ve eğlendirme, değerlere, toplum kurallarına ve törelere destek verme, kültürün gelecek kuşaklara aktarılarak bireyleri eğitime, toplumsal ve kişisel baskılardan sıyırma gibi işlevleri vardır (Uygur, 2019: 123).

**Helebiş;** Kırşehir bölgesine ait, yüzyıllardır süre gelen, erkeklerin katıldığı, sazlı-sözlü eğlenceler halinde düzenlenen, “Muhabbet ve Baş Bağlama” olarak da anılan toplantılardır (Atlı, 2016: 44).

**Helva Sohbetleri;** eskiden İstanbul’da icra edilen, daha sonra Anadolu’da Konya, Balıkesir ve Edirne yörelerine de dağılan bir kültür olan ve toplumun her kesiminden yalnızca erkeklerin katılımıyla gerçekleşen, genellikle kış aylarında salı ya da cuma günleri düzenlenen yiyecek-içecek ikramı, yöresel müzik, oyun ve eğlence gibi

faaliyetleri bünyesinde barındıran, masrafların ortaklaşa veya sırayla karşılanması geleneğine dayanan geleneksel bir sohbet türüdür (Pakalın, 1983: 797; Tevfik,1995: 70; Atlı, 2016: 45).

**Kaz Çevirme Adetleri (Kaz Alemi);** özellikle Karadeniz bölgesinde, Samsun'un Havza ilçesinde, gençlerin 5 – 10 kişilik gruplar halinde kış aylarında bir araya geldiği, grup üyelerinin evlerinde yemekli, oyun ve eğlence ağırlıklı olarak icra edilen, geleneksel bir sohbet toplantısıdır (Bulgurcuoğlu, 1946: 10).

**Kef (Keyif);** Isparta ve Antalya bölgelerinde görülen sohbet toplantılarına verilen genel isimdir (Atlı, 2016: 46). Diğer birçok geleneksel sohbet toplantısı gibi özellikle gençlerin bir araya gelip, belirli kurallar dahilinde düzenledikleri eğlencelerdir.

**Kızan Odası;** Denizli'de köy kahveleri, eğlence yerleri ve gazino gibi mekanların bulunmadığı dönemlerde, bekar gençlerin kış aylarında bir araya gelerek toplanıp sohbet ettiği, eğlendiği geleneksel toplantılardır (Vehbi, 1951: 1331).

**Kürsübaşı;** Elâzığ yöresinde, aynı çevrede bulunan, fikir yapısı ve yaşam tarzı birbirine benzeyen yaklaşık 20-25 kişilik bir grubun, kış aylarında soba görevi gören özel olarak düzenlenmiş bir kürsü etrafında ısınmak, sohbet etmek ve eğlenmek amacıyla yaptığı geleneksel sohbetlere denir (KTB,2022k). Özellikle Elâzığ Harput bölgesinde kış gecelerinde sohbetleriyle, öğretici vasfıyla, halk oyunları, müzik, yüzük oyunları, seyirlik oyunları, masal ve efsane anlatımları ile önemli bir yer tutan Kürsübaşı geleneğine (Sivrikaya, 2002: 19), her yaştan kişi kabul edilirken, kadın ve erkekler farklı ortamlarda toplantıyı gerçekleştirmektedir (Ünlü, 2018: 83).

**Mehle;** Erzincan'ın Kemah ilçesinde mahalle yaşlılarından başlamak üzere her hafta bir evde düzenli şekilde toplanılarak, beldenin sorunlarının ve çözüm yollarının konuşulduğu, müzik icrası, şiir/mâni okuma ve çeşitli oyunların sergilendiği yemekli sohbetlerdir (Atlı, 2016: 47).

**Muhabbet Gecesi;** Ankara'nın Beypazarı, Kırıkkale'nin Keskin ilçelerinde içkili-içkisiz, kadınlı-kadınsız olarak düzenlenebilen sohbet ve eğlence ağırlıklı gerçekleşen, sohbet toplantılarıdır (Yönetken, 2006: 15; Atlı, 2016: 47).

**Oda Açma/Yakma;** adını, odalarda yapılacak toplantılar için kışın soğuk günlerde, evin misafir odasının sobasının akşamdan önce yakılarak, ısıtılmasından dolayı alan (Üçer, 2001: 585) bu gelenek, Sivas yöresinde orta ve ileri yaştaki erkekler tarafından

halen sürdürülen ve bölge kültüründe önemli bir yer tutan sohbet geleneğidir (Atlı, 2016: 48).

**Oturak Alemleri;** belirli kurallara göre düzenlenen, yemeklerin yenildiği, içki içilen, müzik icra edilen ve kaşık oyunu- çiftetelli oynayan kadınların seyredildiği bir halk eğlence biçimidir (Aksaray, 2018: 22). Birbirleriyle anlaşılan erkek gruplarının eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için bir araya gelerek, belirlenen sıra ile yapılan, kadınların hizmet edip dans ettiği içkili, yemekli toplantılar olan Oturak Alemlerinin en belirgin özelliği olan erkeklerin oynamaması ve ağır sakın oturmaları nedeniyle bu toplantılara “oturak” ismi verilmiştir (Sakman, 2001: 10). Kökeni eski Türk Medeniyetlerine kadar dayanan Oturak Alemleri, özellikle Cumhuriyet döneminde uzun yıllar savaşın, yoksulluğun getirdiği kültürle eğlence amaçlı düzenlemeye başlanmış ve özellikle Konya folkloru içerisinde önemli bir yer almıştır (Çakır, 2005: 356; Ünlü, 2018: 32).

**Oturmah Gecesi;** Van bölgesinde gelin elbiselerinin dikileceği gün belirli bir evde veya farklı mekanlarda arkadaş, dost grupları arasında eğlenceli-eğlencesiz, yemekli-yemeksiz, içkili/içkisiz olarak düzenlenen toplantılardır (Gülensoy, 2011:638; Atlı, 2016: 49).

**Sahaniye Gezmeleri;** Şanlıurfa bölgesinde özellikle Ramazan aylarında, herkesin kendi evinden getirdiği birer çeşit yemekle kurulan, arkadaş/akraba grupları arasında düzenlenen geleneksel toplantılardır (Akbıyık, 2006: 114; Atlı, 2016: 50).

**Sıra Kültürü;** genellikle kış aylarında geceleri, yaşları birbirine yakın arkadaş gruplarının her hafta bir arkadaşın evinde olmak üzere, haftada bir gün, belirli bir niteliğe ve düzene göre sıra ile yapılan toplantılara Şanlıurfa’da “Sıra Gezmesi”, bu gecelere de “Sıra Gecesi” denir (Akbıyık, 2004: 235). Özellikle Şanlıurfa kültürü için çok büyük bir önem arz eden sıra geceleri eğlenme, sohbet etme yanında öğretici bir özellikte taşımaktadır. Genç yaştan itibaren Sıra Gecelerine katılan gençler bu gecelerde gelenek ve göreneklerini, müzik kültürünü, toplumsal yaşam kurallarını, saygıyı, hoşgörüyü ve dayanışmayı öğrenmektedirler (Kürkçüoğlu, 2014: 37). Sıra Geleneği sadece Şanlıurfa’ya ait bir gelenek olmayıp Mardin, Gaziantep, Sivas, Çorum, Kastamonu, Erzincan ve Tokat’ta düzenlenen bir etkinliktir (Atlı, 2016: 51). Sıra Geleneğinde katılımcı sayısı ekonomik, hizmet güçlüğü, mekân yetersizliği ve nitelikli sohbetin var olması gibi nedenlerle sınırlı tutulmaktadır (Yılmaz, 2011: 95). Sıra geleneğinde belirli bir hiyerarşi mevcuttur ve her sıranın başkanı, grup üyeleri tarafından seçilir; bunun yanı

sıra her isteyen sıra üyesi olarak kabul edilmez ve yeni üye dahil edileceği zaman sıra başkanının izni alınır (Yanık, 2004: 38). Sıra geceleri bir bakıma halk okulu olarak görülür ve bu toplantılarda uzun konuşmalar, sohbetler arasında güncel konular tartışılır, bilimsel konulara yer verilir ve gençlerin dünya görüşü alması sağlanmaya çalışılır (Gülseren, 1991: 19).

**Velime (Eyvan) Gecesi;** her türlü mutluluk veren hadise sebebiyle verilen ziyafet anlamına gelmekte ve terim olarak düğün yemeği anlamını taşımaktadır (Paçacı, 2010: 692). Diyarbakır bölgesinde daha fazla rastlanan Velime Gecesi kültürü, birbirine yakın kişilerin bir araya toplanarak, düzenli bir şekilde uyguladıkları bilim, kültür, sanat, edebiyat gibi konuları tartıştıkları, yörenin müziklerinin ve halk oyunlarının sergilendiği belirli kurallar çerçevesinde devam ettirilen bir sohbet geleneğidir (Akbyık, 2006: 349).

**Yaren;** kelime olarak dostlar, arkadaşlar, kardeşler anlamına gelmekte olup, Yaren kültürü ise dostluk, kardeşlik, arkadaşlık, yardımlaşma, dürüstlük ve terbiyeyi amaçlayan bir kültürdür (Tezcan, 2004: 18; Çayır, 2011: 82). Birçok farklı yörede varlığını sürdüren Yaren Geleneği içerisinde “Yaren” kelimesinin sohbet toplantılarının genel adı, sohbet grubu ve grup üyelerinden her birine verilen isim anlamında kullanıldığı görülmektedir (Er, 2004: 148; Şeker, 1946: 15; Yüzbaşıoğlu, 1942: 635; Önal, 1986: 5; Atlı, 2016: 54). Konya-Akşehir, Çankırı, Kütahya-Simav, Kastamonu-Tosya, Manisa-Kula, Afyonkarahisar-Sandıklı gibi bölgelerde varlığını devam ettiren Yaren Geleneği, genellikle ilkbahar ve yaz aylarında haftada bir gün olacak şekilde üye sayısı 20 ile 30 arasında değişen gruplar halinde düzenlenen yemekli-yemeksiz, çoğu zaman alkolsüz bir şekilde, geleneksel kıyafetlerle ve yöresel oyunlarla şekillenen bir sohbet geleneğidir (Atlı, 2016: 255).

**Gezek Geleneği;** Gelenek, bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlardır (TDK, 2022e). Toplum düzeninin temeli olan bir hayat biçimi yaratan gelenekler (Cunbur, 1983: 57) nişanlar, düğün davetleri, gezekler, ahlaki yargılar, oyunlar, inançlar ile kuşaktan kuşağa aktarılarak, kültürün oluşumunda, yaşatılmasında ve gelişiminde önem arz etmektedir (Bıyıklıoğlu, 1997: 33). Türk kültüründe önemli geleneklerden biri olan, birçok farklı yöre ve bölgede birbirinden farklı ya da benzer şekilde çeşitli isimlerle adlandırılan “Geleneksel Sohbet toplantıları” örneklerinden biri de “Gezek Geleneğidir”. Gezek Geleneği, genellikle on beş günlük ya da ayda bir defa olmak üzere, sonbahar ve kış mevsimlerinde yapılan, kesin kuralları olmamakla birlikte,



yaşı birbirine yakın kişilerin bir araya gelerek, hoşça vakit geçirme amacıyla yapmış oldukları geleneksel sohbet toplantılarıdır (Şemin, 2009: 26; Aksaray, 2018: 71). Özellikle Afyonkarahisar bölgesinde ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, sosyal bir yardımlaşma ve dayanışma amacı sonucu Ahilik kültürü neticesinde ortaya çıktığı söylenmektedir (Ünlü, 2018: 64). Genellikle cumartesi akşamları yapılan belirli kurallara dayanarak, bir başkan ve başkan yardımcısı seçilen gezeklerde türküler söylenir, içkiler içilir, sazlar çalınır ve halk oyunları oynanır (Ünlü, 2018: 65). Birçok diğer geleneksel toplantı türünde olduğu gibi, toplantı üyeleri tarafından belirlenen kurallara uymayan üyeler farklı yaptırımlarla cezalandırılır (Öcal, 2013: 3). Gezeklerde üyelere masrafların karşılanması adına belirli bir miktarda para toplanır, aynı zamanda biriken paralarla sosyal yardımlaşma ve dayanışma amaçlı ihtiyacı olan kişilere yardım edilir (Şemin, 2009: 99; Aksaray, 2018: 82). Gezek sırasındaki davranışlar, yeme-içme, eğlence adabı, şikâyet ve dilekler önceden belirlenen kurallar dahilinde gerçekleştirilir ve bu toplantılarda özellikle monoton ve durağan, sıkıcı bir yaşama hareket vermek adına yapılan spor etkinlikleriyle gençlerin boş zamanlarını verimli geçirmeleri sağlanır (Bıyıklıoğlu, 2015: 61). Her ne kadar yazılı olmasa da ve yine bölgeden bölgeye değişiklikler gösterse de gezeklerde üyelerin uyması gereken belli başlı bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar (Salün, 2001: 33-35; Aksaray, 2018: 73-74);

- Gezeğe katılacak şahıs, çevresinde sevilen, saygı duyulan bir kişi olmalıdır.
- Gezeğe katılan kişiler zengin, fakir olarak ayırt edilmemelidir.
- Gezeğe katılacak kişilerin yüz kızartıcı ya da ahlaki konularda suçu olmaması gerekir.
- Gezeğe katılmak isteyen kişiler, gezek ekibi tarafından araştırılarak kabul edilir.
- Gezeğe kabul edilen kişi gelenek ve göreneklere, kurallara uyacağına dair toplum önünde ant içmelidir.
- Gezek adayları, mazeret sunmadan (ölüm, hastalık, kaza, şehir dışında bulunma vb.) gezeğe katılmazlarsa cezalandırılırlar. Ceza bedeli olarak yiyecek ya da içecek temin etmeyi kabul ederler.
- Gezek üyeleri düğün, ölüm, sünnet, doğum vb. gibi özel günlerde beraber hareket ederler.
- Gezekçiler, gezek ortamına toplumda sevilmeyen kişileri gezek üyelerinden izin almadan misafir olarak getiremezler.

- Gezeğe ev sahipliği yapacak olan kişi, en az üç gün önceden yeri ve zamanı diğer üyelere iletmekle yükümlüdür.
- Gezek toplantılarında kişiler birer birer konuşur, konuşan kişinin sözü kesilmeden dinlenir.
- Saz başladığında sohbet biter ve sanatkârlar dinlenir.
- Gezekçiler Ramazan aylarında yoksullara yiyecek, giyecek yardımı ile iftar sofraları açma, kimsesiz çocuklara ve yaşlılara yardım etmek vb. sosyal sorumluluk etkinliklerinde topluca bulunmak zorundadır.
- Gezekçiler esnaflık faaliyetleri ve ticari alışverişlerini birbirlerinden yaparak, birbirlerine destek olurlar.
- Gezekte varlıklı kişiler, gezeğe dair harcamaları üstlenemezler, grupta herkes eşit haklara sahiptirler.

Geçmişini yaklaşık yüz yıla dayanan gezekler, sosyal bir yardımlaşma ve dayanışma sağlayan, üyelere mesleki ve dini eğitim veren, eğlenme ihtiyacını karşılayan bir kurum olarak süre gelmektedir (Bıyıkoğlu, 1997: 74). Gezek sohbetlerinin genel özelliklerine bakıldığında, gezek gruplarının üye sayısının 10-12 kişi arasında değiştiği, genellikle gençlerin eğlence amaçlı düzenlenen gezeklerde, yaşlı ileri olanların ise sohbet amaçlı düzenlenen gezeklerde daha yoğun katılım sağladığı görülmektedir (Yarşi, 1992: 2789). Yönetim yapısı bakımından gezek grubunu kuran başkan/kolbaşı, başkana yardım eden başkan yardımcısı, toplantılarda elde edilen gelirin dönem boyunca toplandığı kişi olan veznedardan oluştuğu görülmektedir (Nasrattınoğlu, 1976: 40; Bıyıkoğlu, 1997: 127). Her ne kadar yazılı olmamakla birlikte, nesilden nesile aktarılan bazı kurallar çerçevesinde gezek sohbetleri düzenlenmektedir. Genel olarak bu kurallara bakıldığında (Uzun, 2012b: 5; Atlı, 2016: 459);

- Başkan/kolbaşı sohbetin yönetiminden ve işleyişinden sorumludur,
- Sohbet esnasında milli maçlar haricinde televizyon izlemek yasaktır,
- Sohbet devam ederken, başkandan izin almadan, toplantı salonundan çıkmak yasaktır,
- Toplantı esnasında her türlü hizmeti grup içindeki gençler yapmaktadır,
- Alkollü içkisiz düzenlenen gezeklere içkili gelmek, içkili düzenlenen gezeklerde ise huzuru bozup, taşkınlık yapmak yasaktır,
- İyi ahlak, dürüstlük, dayanışma gibi değerleri taşımayan insanların Gezekte yer alması yasaktır şeklinde belirlendiği görülmektedir.

Gezek toplantılarının düzenlenme zamanına bakıldığında (Nasrattınoğlu, 1976: 41; Bıyıkoğlu, 1997: 128; Özdemir, 2003: 62);

- Genellikle eylül ile haziran başı arasında düzenlenir,
- İçkili tertip edilenler, yıl boyu devam edebilir,
- Haftada bir gün cumartesi akşamları toplantı günü için tercih edilirken, gruptaki kişi sayısı fazla olduğunda haftada iki güne çıkartılabilir,
- On beş günde bir düzenlenen gezeklerde vardır,
- Genelde Ramazan aylarında gezek sohbetleri iftar ile başlayıp, sahura kadar devam etmektedir.

Gezek gruplarının bir dönem içerisinde icra ettiği toplantılar hazırlık, ilk, genel ve gezi olmak üzere dörde ayrılır (Atlı, 2016: 461). Bunlar; gezek sohbetleri başlamadan önce ilk toplantının nerede ve ne zaman yapılacağına kararlaştırıldığı “*hazırlık toplantısı*”, eylül ayı ile başlayan kuralların ve Gezek başkanı ile yardımcısının seçildiği, grup üyelerinin kabul günlerinin kura ile belirlenip, sıraya konulduğu “*ilk toplantı*”, ilk toplantının ardından düzenli olarak devam eden türüne göre yemekli/yemeksiz, alkollü/alkolsüz, dini-sohbet/eğlence içerikli olarak gerçekleşen “*genel toplantılar*” ve kurallara uymayan ya da oyunlarda ceza alanlardan toplanan paralar ile son toplantıdan sonra yaz aylarında tertip edilen “*gezi toplantıları*” olarak adlandırılır (Yarşi, 1962: 2789; Bıyıkoğlu, 1997: 96-97).

Yemek kültürü bakımından gezekler incelendiğinde; yemekli gezeklerde, sohbet başlamadan önce genellikle yer sofrasında misafirlere sıra sahibi tarafından hazırlanan yemekler sunulur (Uzun, 2012: 5). Yapılan ilk toplantıda ikram edilecek yiyecek-icecekler kararlaştırılır ve kararlaştırılan menünün dışına çıkılmaz (Aksaray, 2018: 75). Maddi durumu iyi olan kişilerin menüyü arttırmak ya da değiştirmek gibi bir şansı yoktur; çünkü maddi üstünlük gezeklerde geçerli sayılmaz (Şemin, 2009: 101). Ev dışında lokantalarda düzenlenen gezek toplantılarında yemek ikramı masada yapılırken, yemeksiz düzenlenen toplantılarda yine sohbetten sonra çay, kahve, pasta, börek gibi ikramlar sunulur (Atlı, 2016: 473). Toplantılarda yemek sunumu olarak Arapaşı ve tel helva gelenekselleşmiş bir özellik taşımakta olup, özellikle kış aylarında düzenlenen toplantılarda kendine has yapımı ve sunumu olan bu yemekler tercih edilmektedir (Bıyıkoğlu, 1997: 169; Atlı, 2016: 475).

#### 4.3.5. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Turistlerin destinasyon seçiminde kültürel unsurların önemli bir rolü vardır. Turistler açısından destinasyonu çekici kılan, etrafında oluşmuş anlatılar ve gözlemler vasıtasıyla şekillenen, kültürel deneyimlerdir; ki bu deneyimler, somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik ilgiyi arttırmakta ve kültür turizmini hem tercih edilebilir hem de tekrar deneyimlenebilir kılmaktadır (Ar, 2015: 32). Kültür turizmi, bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla, kültürel çekiciliklere seyahat etmelerinden doğan etkinliklerin tümüdür (Beeho ve Prentice, 1997). Saarinen vd. (2014) ise kültür turizmini, yerel halkın nasıl yaşadığını, geleneklerini turiste en iyi şekilde aktaran ve uygulandığı destinasyona birçok fayda sağlayan turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Farklı kültürlerle tanışma ve kaynaşma gibi sosyolojik bir boyutu olan kültür turizmi, özellikle turistik destinasyonun sahip olduğu soyut/somut kültürel mirasın, doğru ve sürdürülebilir bir anlayışla kullanılması doğrultusunda gerek bölge gerekse de ülke ekonomisi açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır (Er ve Bardakoğlu, 2016). SOKÜM bir destinasyonun güçlü kültürel özgünlüğünü temsil eder ve o destinasyonun kültürünün anlaşılmasını kolaylaştırarak kültürel miras turizmi alanında sosyo-ekonomik değer yaratıp rekabet gücünü artırır (Chhabra vd., 2003; Daniel, 1996; Gonzalez, 2008; Xie, 2003). Kültür turizminin gelişmesi bakımından Türkiye, oldukça fazla kültürel değere sahip bir ülkedir. Bu değerlerin korunması hususunda kültürel miras bilinci oldukça önem arz etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 46).

Somut olmayan kültürel miras, yerli kültürün genlerinin canlı temelleri ve özgün turizm kaynaklarıdır (Wei ve Dan, 2013: 43). Turizm yoluyla bu kültürel değerler birer ticari ürüne dönüştürülebilir ve küresel turizm ekonomisinde hem talep hem de arz açısından giderek artan bir niş pazar cazibesi olabilir (George, 2010: 387). Kültür turizminde somut olmayan kültürel unsurların çekicilik etkisine yönelik Li ve Liu (2013) Shenyang'daki somut olmayan kültürel mirasın turizm kaynağı olarak, etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada SOKÜM'ün korumasının turizmin gelişimiyle bir bütün olarak görüldüğü ve SOKÜM unsurlarının turizmin gelişimine önemli referans ve katkılar sağladığını söylemişlerdir. Benzer şekilde Rodzi vd. (2013) Malezya'da yapmış oldukları çalışmada, 2008 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine giren Melaka bölgesinin, ülkeye gelen turist artışında çok önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmış ve bu doğrultuda destinasyonda yer alan SOKÜM değerlerine yönelik kültürel bir harita

geliştirilerek, bu değerlerin özel koruma altına alındığını tespit etmişlerdir. Destinasyonları turistler açısından çekici kılan ulaşılabilirlik, fiyat, doğal unsurlar gibi birçok faktör vardır. Kültür turizmini çekici kılan en büyük unsurlardan birinin de SOKÜM motivasyon araçları olduğu söylenebilir. Bu bağlamda eski sanat eserleri, tarihi yapılar, müzeler, eski medeniyetlere ait kalıntılar, yerel mimari ve orijinal özellikler gibi somut kültürel unsurların yanı sıra, yerel mutfak, festivaller, lisan ve müzik (Tunç ve Saç, 1998; Dinçer ve Ertuğrul, 2009) gibi unsurlar somut olmayan motivasyon araçlarına örnek olarak verilebilir.

Günümüzde turistler pasif oldukları izleyici rolünden çıkıp, aktif olarak deneyimler yaşamak istemektedir. Turistler somut olmayan kültürel miras değerlerini, festivallere katılarak ya da geleneksel bir yemeği tadarak veya yapılışına dâhil olarak doğrudan deneyimleyebilmektedir (Saçlı, 2016: 56). Bu bağlamda somut olmayan kültürel miras unsurlarından halk oyunları, el işçiliği, yöresel yemek, sohbet toplantıları gibi faaliyetleri turistlerin birebir deneyimleyebilmeleri, bu unsurların turistik amaçla pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

SOKÜM değerleri, kendine özgü özellikleri sayesinde turizm, ekonomi, sosyoloji gibi birçok farklı alanda etkili olmaktadır (Türkoğlu, 2019: 48). Dünyada giderek önemi artan turizm sektörü günümüzde çeşitlenme/farklılaşma çabaları içerisine girmektedir. Deniz-kum-güneş etrafında gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürekli bir gelir kaynağı olmadığının anlaşılması sonucunda, ülkeler turizm politikalarını tekrardan revize etmeye ve yeni kültür turizm politikalarını oluşturmaya yönelmiştir (Göde ve Tathıcan, 2016: 135). Kültürel değerlerin turizm amaçlı değerlendirilmesi, turizm faaliyetlerinde ve turistik ürünlerde farklılaşmanın, zenginleşmenin ortaya çıkarılmasını sağlamış ve deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı turizmi algısının dışına çıkılmasında bir alternatif olarak görülmüştür. SOKÜM değerleri kültür turizmi açısından önemli birer turistik ürün unsurlarıdır. Birçok destinasyonda bu değerlerin destinasyon imajında etkili olduğu ve bu doğrultuda çekicilik yaratarak bölgeye yoğun turist çektiği görülmüştür (Tayfun ve Arslan, 2013: 194; Uğuz, 2015: 25). Literatürde SOKÜM'ün turizm ile ilişkisini araştıran birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak SOKÜM unsurlarının turistik ürüne dönüştürülmesi, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizme entegre edilmesi, yönetimi, pazarlaması vb. konularını kapsamaktadır. İlgili araştırmaların sonuçlarına bakıldığında;

Türkoğlu (2019) “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği” yüksek lisans tez çalışmasında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alan “Türk Kâğıt Süsleme Sanatı”nın turizm değeri olarak kullanılabilirliği ve turizm ile etkileşiminin ortaya çıkaracağı sonuçların belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmada kültürel miras değerlerinin turizmin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu ve bu bağlamda Türkiye’nin tanıtımında da etkin rol oynayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Diker (2019) “Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm” adlı makale çalışmasında, etnik turizmin somut olmayan kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynadığını; ancak plansız etnik turizm faaliyetlerinin somut olmayan kültürel mirasın zarar görmesi, özgün değerlerin yok olması sonuçlarını doğuracağı sonucuna varmıştır. Özsoy (2019) “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi Gazipaşa Örneği” yüksek lisans tez çalışmasında, Antalya İlinin Gazipaşa İlçesindeki somut olmayan kültürel mirasların ortaya çıkarılıp, gelecek kuşaklara aktarılması ve turizme kazandırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Gazipaşa’nın somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm alanında nasıl değerlendirileceği hakkında önermeler sunulmuştur. Çalık ve Ödemiş (2018) “Gümüşhane İlinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı makale çalışmalarında, Gümüşhane’de çok sayıda unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras unsurunun bulunduğu ve bu kapsamda kültürel miras değerlerinin korunmasında turizmin stratejik bir araç olarak kullanılabilirliği, bölgede somut olmayan kültürel miras unsurları arasında en çok el sanatlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ekici (2018) “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatları Geleneğinin Kırsal Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Muğla- Milas Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında Milas İlçesi’nin kırsal turizm potansiyelini belirleyerek, kırsal turizmin temel bileşenlerinden biri olan somut olmayan kültürel miras unsurlarından el sanatlarının yerini vurgulamış ve yörede kırsal turizm çeşidinin desteklenmesi ile somut olmayan kültürel miras ögesi geleneksel el sanatlarının gelecek nesillere taşınarak, sürdürülebilirliği sonucuna varmıştır. Abdumamatova (2018) “Kırgızistan’ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması” yüksek lisans tez çalışmasında, kültür turizmi ve kültür turizminin sürdürülebilirliği konularına yönelmiş ve Kırgızistan’ın somut olmayan kültürel mirasının turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik öneriler sunmuştur. Saçlı ve Avcıkurt (2018) “Destinasyon

Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Önemi: Uluslararası Kültür Turistleri Üzerine Bir Uygulama” adlı makale çalışmalarında, somut olmayan kültürel miras değerlerinin kültür turistlerinin tatil yeri seçiminde ne derecede önem arz ettiğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda SOKÜM değerlerinin örf ve adetler, geleneksel zanaatkarlık, dans ve müzik ve sözel gelenekler boyutlarına ayrıldığı, kültür turistlerinin de SOKÜM değerlerine verdikleri önemin bu boyutlarda anlamlı şekilde farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Saçlı (2016) “Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği” adlı doktora tezi çalışmasında, Konya’yı ziyaret eden uluslararası kültür turistlerinin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeylerinin; cinsiyet, turistlerin geldikleri bölge, eğitim düzeyi, yaş, gelir düzeyi, seyahat özellikleri, destinasyonda kalınan süre ve geliş sayısı değişkenlerine göre farklılaştığını ortaya çıkartmıştır. Ayrıca çalışmada turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeylerinin kültür turisti tipolojilerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çapar ve Yenipınar (2016) “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması” adlı makale çalışmalarında somut olmayan kültürel mirasın kaynağı olan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünün tanıtımında taşıdığı önem ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye sunduğu katkıyı ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda turistlerin destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin ifadesi olan yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bir çekicilik unsuru ortaya koyduğu sonucuna varmışlardır. Göde ve Tatlıcan (2016) “Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik, Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar” adlı makale çalışmalarında, Isparta ekmeği etrafında şekillenen somut olmayan kültürel mirasa “görünürlük” ve “süreklilik” kazandırmak, sahip çıkma, bu mirası korumak ve geleceğe aktarmak için uygulanabilecek kültür politikalarına vurgu yapılmıştır. Demir (2015) “Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Ekoturizm Bağlamında Değerlendirilmesi” yüksek lisans tez çalışmasında, Türkiye’de yürütülen eko köy örneklerini incelemiş ve bu köylerin temel dayanaklarından birinin de kültürel sürdürülebilirlik olduğunu tespit etmiştir. Yazar eko müzeler örneği üzerinde sürdürülebilirlik yaklaşımını değerlendirmiştir.

Ar (2015) “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü” adlı yüksek lisans çalışmasında turist rehberlerinin somut olmayan kültürel mirasın korunmasında üstlendikleri roller ve bu rollere yönelik turist algılarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin somut olmayan kültürel mirasa yönelik bilgi ve deneyim edinmede turist rehberlerini önemli bir araç olarak gördükleri tespit edilmiş ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını koruma bilinci oluşturmada rehberlerin turistleri olumlu tutum sergilemeye teşvik ettikleri sonucuna varmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu olarak ise, turistlerin büyük oranda, rehberleri kültür tanıtımcısı olarak tanımladıkları görülmüştür. GÜDÜ vd. (2015) “El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi” adlı bildiri çalışmalarında, el sanatları ve turizm ilişkisi çerçevesinde Türk halı dokumacılığı örneklerini açıklamış ve bunları UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesindeki halı dokumacılığı örnekleri çerçevesinde inceleyerek, Türk halı dokumacılığının korunması ve geliştirilmesine yönelik değerlendirme ve öneriler sunmuşlardır. OĞUZ (2013) “Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Mirası” adlı makale çalışmasında, somut olmayan kültürel miras terimini halk bilimi alanında ele almış ve UNESCO’nun çalışma dilleri olan İngilizce ve Fransızca da eş zamanlı olarak üretilen *intangible cultural heritage* ya da *patrimoine culturel immatériel*’in Türkçeye çevirisinin maddi olmayan kültürel miras, materyali olmayan kültürel miras veya somut olmayan kültürel miras olarak çevrilmesinin uygunluğu sonucuna varmıştır. TÜRKER ve ÇELİK (2012) “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler” adlı makale çalışmalarında kültür ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesine ilişkin örnek çözüm önerileri sunmuşlardır.

UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alan değerler gerek ulusal gerekse de uluslararası festival ve etkinliklerle, turizm çekicilik unsuru olarak yer almaktadır. Bu festival ve etkinliklere katılım düzeyleri hem bölgesel hem de ulusal bağlamda turizm hareketliliğini ve turizm gelirini arttırmaktadır. AKMAZ ve SÜRME (2018) SOKÜM Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, törenin Türkiye’nin birçok ilinde ve ülke dışında uluslararası platformlarda gerçekleştirildiğini ve bu etkinlik geleneğinin 2007 yılında Unesco “Dünya Mevlâna Yılı” olarak ilan edilmesinin ardından, Mevlâna Müzesi’ne ve etkinliklerine gelen turist



sayısını arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, 2016 ve 2017 yıllarında Türkiye’de en çok ziyaret edilen destinasyon merkezlerinden biri Mevlâna Müzesi olmuştur (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 283). Mevlâna kültürü ile ilgili yapılan tanıtım çalışmaları ve kültürün SOKÜM listesine alınması hem Mevlana’yı dünya sembolü haline getirmede önemli bir adım olmuş hem de Türkiye’deki inanç turizmi açısından turist talebini artırmada etkili olmuştur (Uluslan ve Batman, 2010: 246; Elgeren, 2017: 516). Farklı ülkelerin/bölgelerin insanlarını, yaşayış biçimlerini ve ait oldukları kültürün özelliklerini tanımak amacıyla gerçekleştirilen kültür turizminde, somut kültürel unsurların yanı sıra somut olmayan kültürel unsurlarında turistlere tanıtılması ve sunulması büyük önem arz etmektedir. 2008 yılında, SOKÜM listesinde yer alan Meddahlık, farklı kültürel özellikleri tanıma hedefinde seyahat eden bireyleri etkileme özelliğine sahip bir aktivite (Akmaç ve Akdağ, 2018: 289) olup, önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak görülmelidir. SOKÜM listesinde yer alan bir diğer kültürel unsur olan Mesir Macunu Festivali’ne bakıldığında; 2019 yılında Manisa’da düzenlenen festivale yaklaşık 50 bin kişinin katıldığı, 2020 yılında 478.si düzenlenen festivale ise 53 ülke, 10 kardeş şehir ve 5 kültür anlaşmasının bulunduğu şehirlerin temsilcileri, büyükelçi ve konsoloslarının katıldığı görülmektedir (KTB,2022o). Benzer şekilde SOKÜM listesinde yer alan Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali’nin turizm üzerindeki etkisine bakıldığında, 2019 yılında binlerce turistin katılımı ile 658.si düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali’nde İl Büyükşehir Belediyesi festivalin şehrin turizm açısından çok önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir (TGF, 2020). Alternatif turizm açısından oldukça önem arz eden festivaller ülke turizmine ve ekonomisine ciddi katkılar sunmaktadır. Günümüzde dünyaca kabul görmüş İspanya Domates Festival, İtalya Venedik Festivali, İsviçre Fanacht Festivali, Brezilya Rio Karnavalı, Almanya Oktoberfest, İspanya San Fermin Festivali, ABD Halloween gibi etkinlikler büyük katılımlarla gerçekleşmekte ve önemli bir turistik ürün olarak görülmektedir (Akmaç ve Akdağ, 2018: 326). Benzer şekilde somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olan Hıdrellez, ülkemizde önemli bir festival havasında kutlanıp, kültür turizmi bakımından bir cazibe unsuru haline dönüştürülmelidir (Arslan, 2012: 231).

Yapılan araştırma ve çalışmalar SOKÜM listesinde yer alan unsurların önemli birer turistik ürün olarak, ziyaretçi sayısını artırdığını göstermekle birlikte, özellikle festival yapısı taşıyan geleneklerin geniş kitlelere Türk kültürünü tanıtıcı faaliyetlerle sunulmasının bu geleneklerin tanınırlığını arttırmada önemli rol üstlenmektedir.

Festivallerin yanı sıra, turizm konaklama ve rekreasyon işletmeleri de bu konuda faaliyetler sergilemektedir. Turistik işletmelerde Türk kültürüne ait unsurlar çeşitli animasyon gösterileri ile yansıtılmaya/tanıtılmaya çalışılmaktadır. Bilhassa yabancı turistlere yönelik düzenlenen Türk geceleri gösterilerinde, 2010 yılında SOKÜM listesine giren geleneksel sohbet toplantılarından sıra geceleri örnekleri kendine has müzik, dans ve yemek kültürleriyle sergilenmektedir. Bir diğer örnek olarak 2013 yılında SOKÜM listesine giren Türk kahvesi ve geleneği gösterilebilir. İşletmelerde kahveci güzeli adı altında geleneksel kıyafetler giyilerek, turistlerin yanında onlara da birebir deneyim sağlayacak şekilde Türk Kahvesi yapımı ve ikramı geleneği sunulmaktadır. Benzer şekilde 2016 yılında SOKÜM listesine giren ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği de yine yöresel kıyafetler giyen bayanlar tarafından turistlerin yanında yufka açımının, pişiminin gösterilmesi ve ikram edilmesiyle sergilenmektedir. Yabancı turist odaklı olarak, Türk kültürünün yansıtılması kapsamında düzenlenen Türk geceleri faaliyetlerinde SOKÜM listesinde yer alan diğer unsurlardan meddahlık, Karagöz, Mevlevi semahı, Alevi-Bektaşî semahı gibi kültürel unsurlar yaşatılarak, Türk kültürünü tanıtıcı gösterilere/ritüellere daha fazla yer verilmelidir. Festivallerin yanı sıra kültür turizmi kapsamında geleneksel el sanatları da büyük önem arz etmektedir. Turistlerin başlıca harcama kalemlerinden biri hediyelik eşya alışverişidir. Bu doğrultuda, seçilen hediyelerde kültürün etkisi, özgün değeri, ürünü satın alan tüketicisine yaşattığı deneyim bakımından farklı niteliklere sahip olan el sanatları çekici bir turistik ürün olarak turizmde büyük önem taşımaktadır (Öter, 2010: 175). SOKÜM listesinde yer alan ebru, çini ve hat sanatları ile oluşturulan eserler, birer turistik ürün olarak satışa sunulmaktadır. SOKÜM listesinde geleneksel Türk el sanatı olarak yer alan ebru, çini ve hat sanatında, sanatın özünün bozulmaması, yozlaşmanın önlenmesi açısından taklit ve seri üretimlerinin engellenmesi oldukça önemlidir. Çünkü bu sanatları icra eden sanatçılar büyük bir emek ile yetişmektedir. Ebru, çini ve hat sanatlarının gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilmesi için planlı, programlı, hacmi büyük yatırımlar ile desteklenecek projeler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (Bilgili, 2018: 363).

Kültür endüstrisine dayalı olarak gelir elde edilen birçok sektör, Türk somut olmayan kültürel mirasını tam olarak tanımadığı için, bu alandaki zenginliğinde farkına varamamaktadır. Kültür eğitiminin ve kültürel tasarımların toplumun kültürel sürekliliği ve önceki kuşaklar tarafından kazanılan kültürel deneyimlerin kuşaktan kuşağa aktarılması amacının yanı sıra önemli bir ekonomik alan yarattığını da görmek gerekir

(Oğuz, 2018: 75). Çevreyi ve kültürel değerleri korumak adına atılan tüm adımlar ve yapılan yatırımlar, ekonomik gelişmeyi sağlamakla birlikte, kültürel miras değerinin sürdürülebilirliğini de gerçekleştirmiş olacaktır. Özellikle kültür turizmi ve kültürel miras sürdürülebilirlik ve ekonomik gelişim adına birbirine sıkı sıkıya bağlı iki olgu olarak görülmelidir (Akgül, 2003: 63). Bir kültürel değer tanıtılabilmesi ve turistik bir ürüne dönüştürülebilmesi kadar korunabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da son derece önem arz etmektedir. SOKÜM değerlerinin korunması turistik talep içinde son derece önemlidir; çünkü modern turistler “sahnelenmiş” özgünlük yerine “saf” gerçek bir kültür aramaktadır (MacCannell, 1976). SOKÜM değerleri kısa bir süre içerisinde turistleri tatmin eden bir turizm ürününe kolayca dönüştürüldü ve bunun sonucunda ilgili değerlerin, toplumların kültürel devamlılığının korunması gerekliliğini ortaya çıkardı (Kim vd., 2019: 422). SOKÜM’ü deneyimlemenin sürdürülebilir turizm gelişiminin ilerlemesi için bir itici güç olduğu, bununla beraber yerel halkın sosyo-kültürel değerleriyle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğu için, turizmin olumsuz etkilerine karşı korunması gerekliliği son derece önemlidir (Rutten, 2002; Wray vd., 2010). SOKÜM özellikle sürdürülebilir bir turizm kaynağı olarak değerlendirildiğinde, bu kaynağın sosyo-kültürel değerleri turistlere aktarılırken, yerel halkın ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının da karşılanabilmesi gerekmektedir (Kim vd., 2019: 426).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMAÇ, ÖNEM VE HİPOTEZLER

Bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış olup, araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenlere yönelik hipotezlerin geliştirilmesi ve ilişkilendirilmesi yapılarak, çalışmanın kapsam, varsayım ve sınırlılıklarına dair bilgilere yer verilmiştir.

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı, somut olmayan kültürel miras unsurlarından geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, deneyim ve hafızalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışma turistik bir değer olan geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde hafıza ve deneyim faktörlerinin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. 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 odaklanması, çalışmanın önemi olarak belirtilebilir. Aynı zamanda geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin müşteri deneyimleri, hafızaları ve davranışsal niyetlerinin çeşitli bireysel özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, katılım sıklığı, geleneksel sohbet toplantılarının düzenlendiği şehirlere göre dağılımı) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırma ile somut olmayan kültürel miras ve turizm alanına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda somut olmayan kültürel miras ve turizm alan yazınında benzer bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle davranışsal niyet ve turist hafızasına yönelik turizm özelinde, detaylı bir biçimde ele alınan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik hipotezlerin geliştirilmesine dair çalışmalar bir sonraki başlıkta detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

### 2.1. MODELDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE YÖNELİK HİPOTEZ VE ARAŞTIRMA SORULARININ GELİŞTİRİLMESİ

Bu bölümde araştırmada geliştirilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılmış olan araştırma sonuçları incelenmiş ve bu inceleme sonucunda araştırmanın ana hipotezleri oluşturulmuştur.

#### *Deneyim ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki*

Niyet, bireyin gelecekte öngördüğü ve planladığı davranışları ifade eder (Swan, 1981). Davranışsal niyetler, bireyi belirli bir şekilde davranmaya iten komutlar olarak tanımlanabilmektedir (Triandis, 1980). Bireyler belli bir davranışı sergilerken geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Müşteri deneyiminin amaca yönelik davranışsal niyet ile ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde; Bonn vd. (2007) Florida Tampa'daki bölgede yer alan dört önemli turistik mekânı (Bilim ve Endüstri Müzesi, Florida Akvaryumu, Tampa Gösteri Sanatları Merkezi, Lowry Hayvanat Bahçesi) ziyaret eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada deneyim alanlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Oh vd. (2007) ABD'de yarı pansiyon hizmet veren konaklama işletmelerinde konaklayan turistler üzerine yapmış oldukları çalışmada, deneyim alanlarından estetik deneyimin en fazla davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, kaçış ve eğlence alanlarının ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Quadri -Felitti (2013)'nin Erie Gölü şarap bölgesini ziyaret eden turistler 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)'ın kurvaziyer gemilerde tatilini geçiren turistler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre ise deneyimin en çok estetik ve eğlence alanlarının, davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Getz ve Carlsen (2008) Batı Avustralya'da faaliyet gösteren Wine For Dudes adlı şarap turu şirketinin X ve Y kuşakları arasında şarap turizmi deneyimi üzerine yapmış oldukları çalışmada, 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 alanının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, yoğunluk olarak estetik, eğlence, eğitim ve kaçış alanlarının sırasıyla davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada özellikle deneyimin her alanın birlikte sunulabildiği durumlarda tüketicilerin davranışsal niyetlerinin önemli ölçüde pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Yuan ve Jang (2008)'ın 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 etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri deneyiminin amaca yönelik davranışsal niyet ile ilişkisine yönelik olarak, ilgili literatürde yer alan bilgiler ışığında ve araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarından hareketle bu araştırmanın birinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

**H<sub>1</sub>: Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.**

#### *Hafıza ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki*

Geçmişte yaşanmış deneyimler gibi hafızanın da davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hafıza ve amaca yönelik davranışsal niyet ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde; Quadri- Felitti (2013) Erie Gölü şarap bölgesinde 970 turist üzerinde yaptığı çalışmada hafızanın amaca yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Tung ve Ritchie (2011) Kanada'da eğitim veren üniversitelerde görev alan akademisyenler ile yapmış oldukları çalışmada hafızanın amaca yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Hafızanın davranışsal niyetin yanı sıra tekrar ziyaret etme üzerinde de etkisinin olduğu söylenebilir. Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin sağlandığına dair önemli bir göstergesidir (Alegre ve Cladera, 2009:670). Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılığı olan kişiler olarak düşünülmektedir (Boit, 2013:19). Bundan dolayıdır ki davranışsal niyet ve tekrar ziyaret niyeti birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır. Carmichael (2005)'nın Niagara Yarımadası'nın şarap imalathanelerini ziyaret eden ziyaretçilerin özelliklerinin incelenmesi ve şarap turizmi deneyimine ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada, hafızanın amaca yönelik davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Getz ve Brown (2006) Kanada, Calgary bölgesinde şarap turistleri üzerine

gerçekleştirdikleri çalışmada hafızanın amaca yönelik davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasını ölçmek ve hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak adına yapmış oldukları çalışmada hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Woodside vd. (2004) seyahat ve turizm davranışının tüketici psikolojisi üzerine yapmış oldukları çalışmada seyahat niyetini etkileyen en önemli faktörlerden birinin hafıza olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chandralal ve Valenzuela (2013) unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal sonuçlarına yönelik Avusturyalı turistler üzerine yaptıkları çalışmada turistlerin hafızalarında yer alan hatıraların gelecekteki seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilediği ve seyahat davranışına niyet ederken önceki deneyimlerinden oluşan hafızanın karar vermede etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Hafıza ve amaca yönelik davranışsal niyet ilişkisine yönelik olarak, ilgili literatürde yer alan bilgiler ışığında ve araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarından hareketle bu araştırmanın ikinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

**H<sub>2</sub>:** *Hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

#### *Deneyim ile Hafıza Arasındaki İlişki*

Deneyim, müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatımlarla tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır (Pine ve Gilmore, 2012:45). Hafıza ise öğrenilen konuları bunların geçmiş ile ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücüdür (TDK, 2022b). Turistlerin hafızalarında yer alan hatıralar önemlidir; çünkü turistler gelecekteki seyahat kararlarını önceki seyahat deneyimlerine göre verirler (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Deneyim ile hafıza arasında önemli bir ilişki var olmakla birlikte, her deneyim hafızada yer edinmeyebilir. Hafızada yer edinen deneyimlerin unutulmaz olması gerekmektedir. Özellikle turizm araştırmalarında deneyim ile insan hafızasının turistik davranış üzerindeki rolünü incelemeye odaklanan çalışmalar mevcuttur. Destinasyon hafızası turistlerin seyahat süresince yaşadıkları deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Bir kişi seyahat etmeye ya da turistik bir faaliyette bulunmaya karar verirken, geçmiş deneyimlerinden hafızasında yer alan duygu, düşünce ve anılar tercihlerinde son derece etkili olan unsurlardır (Raju ve Reilly, 1979: 189). Deneyimin eğitim, estetik, kaçış, eğlence alanları ile hafıza arasında da önemli bir ilişki söz konusudur. Ali vd. (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 olduğunu tespit etmişlerdir. Arnould ve Price (1993) Colorado Nehri havzasında ticari rafting gezilerine katılan turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada rafting deneyiminin hafıza üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle tüketici karar verme süresince deneyimlerin tüketicilere hatırlatılmasına yönelik çabalarda son derece önem arz etmektedir. Braun (1999) yapmış olduğu çalışmada, deneyim sonrasında tüketici hafızasında reklamın etkilerini araştırmış ve hafızada yer eden geçmiş deneyimlerin tüketici karar sürecinde en önemli belirleyici unsur olduğu sonucuna varmıştır. Yalnızca turizm bağlamında değil, genel tüketici satın alma davranışları incelendiğinde de hafızada yer eden geçmiş deneyimlerin tüketici üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Dolcos ve Cabeza (2002) bayan katılımcılara yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada, duyu hafızasında geçmişte yaşanan deneyimlerin satın alma davranışına karar vermede oldukça önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Geçmişte yaşanmış ve hafızada yer etmiş deneyimlerin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Hosany ve Witham (2009) kurvaziyer gemilerde tatilini geçiren turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada deneyimin dört alanının da hafıza, algılanan kalite, memnuniyet ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili araştırmada özellikle deneyim alanlarından kaçış alanının hafızaya etki derecesinin diğer alanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kim vd. (2010) farklı akademik alanlarda eğitim gören 536 öğrencinin geçmişteki tatil deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, geçmişteki deneyimlerin hafızayı doğrudan etkilediği ve tekrar ziyaret üzerinde deneyimlerden etkilenen hafızanın önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2012) turizm deneyiminin etkin yönetimini geliştirmeye yönelik yapmış oldukları ölçek geliştirme çalışmasında, turizm deneyiminin kişinin hafızasını etkilemesinin muhtemel olabileceği sonucuna varmışlardır. Quadri-Felitti (2013) Erie Gölü şarap bölgesini ziyaret eden turist üzerinde yaptığı çalışmada eğitim, estetik, kaçış ve eğlence alanlarının hafıza ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Tung ve Ritchie (2011) Kanada'da eğitim veren üniversitelerde görev alan akademisyenler ile mülakat yoluyla yapmış oldukları çalışmada deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlayan boyutlardan birinin hafıza olduğu ve deneyimin etkinliğinin hafızada yer almasına bağlı olduğunun sonucuna ulaşmışlardır. Deneyim ve hafıza ilişkisine yönelik olarak, ilgili literatürde yer



alan bilgiler ışığında ve araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarından hareketle bu araştırmanın üçüncü ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

**H<sub>3</sub>:** *Müşteri deneyiminin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

Bu doğrultuda araştırmanın ana ve alt hipotezleri aşağıda yer almaktadır;

**H<sub>1</sub>:** *Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>1a</sub>:** *Eğitimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>1b</sub>:** *Eğlencenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>1c</sub>:** *Estetiğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>1d</sub>:** *Kaçışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>3</sub>:** *Müşteri deneyiminin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>3a</sub>:** *Eğitimin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>3b</sub>:** *Eğlencenin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>3c</sub>:** *Estetiğin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

**H<sub>3d</sub>:** *Kaçışın hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*

#### *Tutum ile Arzu Arasındaki İlişki*

Davranışsal tutum hedeflenen davranışa yönelik olarak bireyin fiili bir davranışla ilgili olumlu/olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 188). Perugini ve Bagozzi (2001) arzunun bir kişinin karar oluşumunu açıklamada kritik bir faktör olabileceğini ve tutum ile davranışsal niyet arasında arzuyu dahil etmenin insan davranışının motivasyonel yönünü temsil ettiğini belirtmektedir. Song vd. (2012) çevre dostu algıların festival ziyaretçileri üzerine etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin tutumlarının festivale katılma arzularını anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bagozzi ve Dholakia (2006) Harley-Davidson motosiklet markasına yönelik satın alma karar sürecinde satın alma niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada, tutumun arzuyu anlamlı yönde etkilediği ve beraberinde arzunun satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Levya-Hernandez vd. (2021) Meksika’da küçük ölçekli çiftçilerin ürettikleri organik ürünlerin satın alınma niyetine yönelik yapmış oldukları çalışma sonucuna göre tüketicilerin sosyal, kişisel ve çevresel faydalarla ilgili bir amaca

yönelik tutum geliştirdiklerinde, satın alma arzularının pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### *Subjektif Norm ile Arzu Arasındaki İlişki*

Bireylerin belirli bir davranışı üstlendiğinde diğer kişilerin görüşlerini dikkate almak ve görüşlere yönelik davranmak gibi bir eğilimi olmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982). Bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkartan motivasyonel bir faktör olan arzu, sosyal çevrenin görüşleri ya da baskısından etkilenmektedir. Subjektif normlar bireylerin niyetlerini doğrudan güçlendirmez; ancak arzu yolu ile niyeti etkileyebilir (Prestwich vd., 2008). Lee vd. (2012) turistlerin seyahate karar verme sürecini anlamak için yapmış oldukları çalışmada subjektif normun davranışsal niyeti arzu yolu ile etkilediği, bireylerin seyahate karar verme niyetlerine yönelik arzularının gelişmesinde subjektif normların arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Song vd. (2012) çevre dostu algıların festival ziyaretçileri üzerine etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin subjektif normlarının festivale katılma arzularını anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Carrus vd. (2008) toplu taşıma araçlarına yönelik ekolojik davranışlarda duygular ve alışkanlıkların seçimine yönelik yapmış oldukları çalışmada, subjektif normların arzuyu etkilediği sonucuna varmışlardır.

#### *Öngörülen Pozitif / Negatif Duygular ile Arzu Arasındaki İlişki*

Bir davranışın hedefe ulaşıp ulaşmamasında duygusal tepkiler son derece önemlidir (Leone vd.,2004). Birçok araştırmacı bir davranışın performansına ya da gerçekleştirilememesine yönelik beklenen duygusal tepkilerin niyeti belirli ölçüde etkileyeceği görüşünü savunmaktadır (Conner ve Armitage, 1998; Triandis, 1977; van der Pligt ve De Vries, 1998). Leone vd. (2004) öngörülen duyguların arzuları etkilediğini; çünkü duygu yapılarının olumlu bir durumu teşvik etmek ve olumsuz bir durumdan kaçınmak için hedonik güdüyü temsil ettiğini belirtmiştir. Song vd. (2012) çevre dostu algıların festival ziyaretçileri üzerine etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin öngörülen pozitif duygularının festivale katılma arzularını anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bagozzi ve Dholakia (2006) Harley-Davidson motosiklet markasına yönelik satın alma karar sürecinde satın alma niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada öngörülen pozitif ve negatif duyguların arzuyu anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Taylor vd. (2009) dijital korsanlık

eylemine yönelik davranışsal niyet üzerine yapmış oldukları çalışmada öngörülen pozitif ve negatif duyguların arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

#### *Algılanan Davranışsal Kontrol ile Arzu Arasındaki İlişki*

Belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan zorluğun kontrol derecesi olarak tanımlanan algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991), bireyin emin olma ve yeterli olma durumunu ifade etmektedir (Song vd., 2012). Başka bir ifadeyle, algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme karşısındaki güvenini veya yeteneğini ifade eder (Lam ve Hsu, 2004; Lee vd., 2007; Yuan ve Jang, 2008). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik arzusunu etkilemektedir (Carrus vd., 2008; Prestwich vd., 2008). Taylor vd. (2009) dijital korsanlık eylemine yönelik davranışsal niyet üzerine yapmış oldukları çalışmada algılanan davranışsal kontrolün arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

#### *Arzu ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki*

Arzu, davranışsal niyetin öncüsü olarak kabul edilebilir. Arzu ve amaca yönelik davranışsal niyet ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar incelendiğinde; Armitage ve Conner (2001) Planlı Davranış Teorisi üzerine yapılan 185 bağımsız çalışmanın sonuçlarını incelemiş ve arzuların, davranışsal niyeti büyük oranda olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Song vd. (2012), Güney Kore'deki Boryeong Çamur Festivali'nde çevre dostu algıların ziyaretçilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, doğa temelli festival katılımcılarının arzusunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Song (2010), Güney Kore'de eğlence merkezi müşterilerinin şans oyunları oynamaya yönelik tutumları üzerine yapmış olduğu çalışmada, şans oyunu oynama isteği ile oynama niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ve oynama sıklığı ile oynama isteği arasında da olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erciş ve Türk (2018) Erzurum'da bireylerin çevreci ürün satın alma niyetlerinin incelenmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada, arzunun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Arzunun davranışsal niyet üzerinde olduğu gibi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkisinin olduğu söylenebilir. Örneğin Başoda ve Aylan (2014) turistlerin inanç turizmi kapsamında törenlere tekrar katılmasında karar verme sürecini incelediği çalışmalarında Konya ilinde gerçekleştirilen Mevlâna Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin arzularının, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna

varılmıştır. Leone vd. (2004) Roma Üniversitesinde öğrenim gören 102 öğrenci ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda arzunun, niyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Kim vd. (2012) turistlerin seyahatlerinin karar verme sürecinde, cinsiyetin düzenleyici etkisini inceledikleri ve bu doğrultuda deniz aşırı seyahat eden turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada arzunun, niyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Çalışmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır;

- Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?
- Katılımcıların müşteri deneyim düzeyleri, hafızaları ve davranışsal niyet düzeyleri nelerdir?
- Katılımcıların müşteri deneyimi, hafızaları ve davranışsal niyetleri bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Temel hipotezler kapsamında aşağıda bulunan sorulara yer verilmiştir.

- Tutumun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Subjektif normun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Öngörülen pozitif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Öngörülen negatif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Arzunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

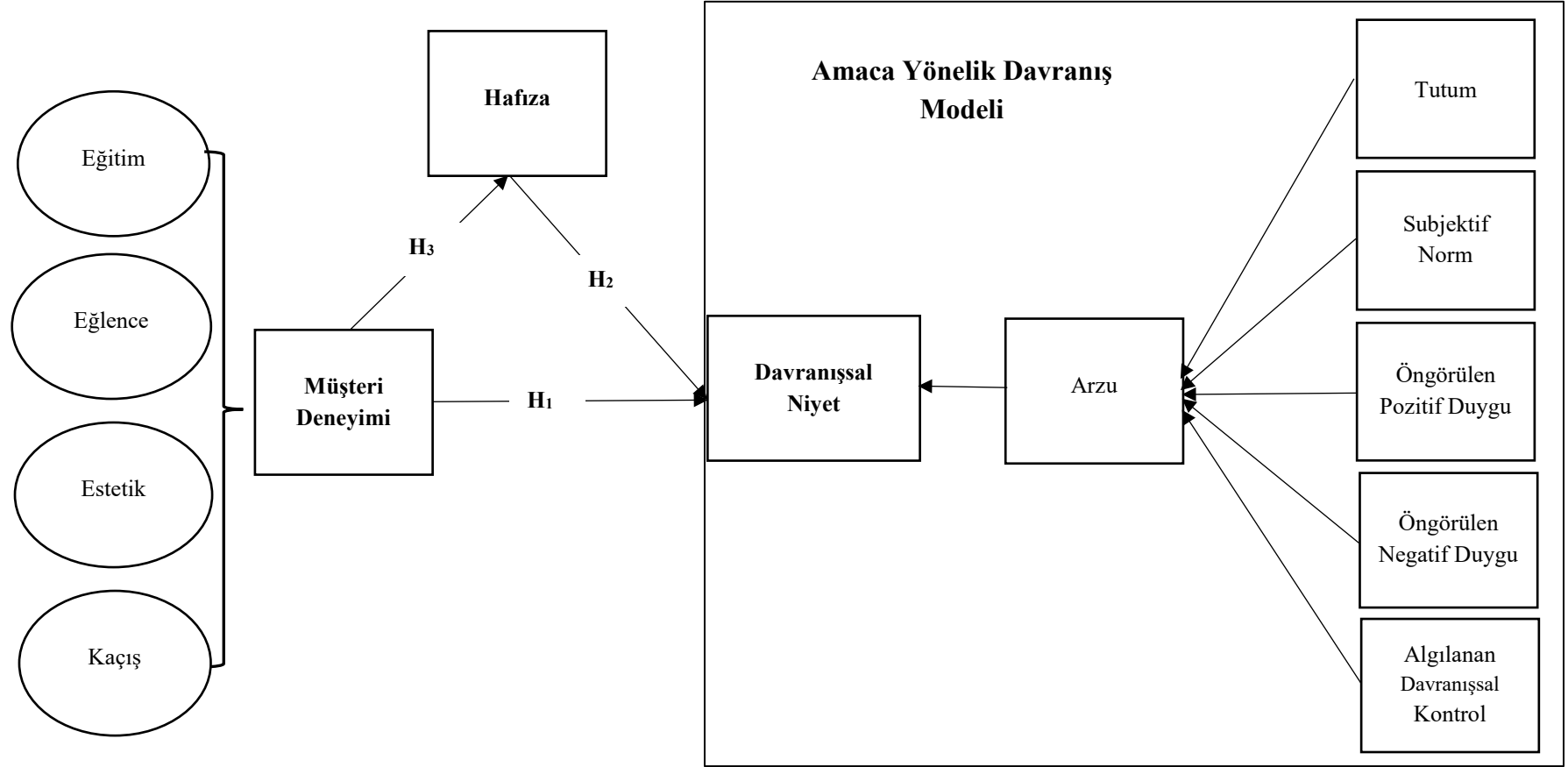
### **3. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Bu çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin bu toplantılara katılmasındaki motive edici unsurların neler olduğu ve ilgili unsurların kişilerin sohbet toplantılarına katılma davranışlarında ne kadar etkili olduğu, bu davranışın herhangi bir plan dahilinde mi gerçekleştirdiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda turistlerin geleneksel sohbet toplantılarına katılma niyetleri Amaca Yönelik Davranış Teorisi kapsamında incelenmiştir. Bir davranışın gerçekleşmesinde etkili olan birçok faktör bulunabilir. Geleneksel sohbet toplantıları özü gereği insanları sunduğu aktivitelere dahil eden bir özelliğe sahiptir. Bundan dolayı bu toplantılarda deneyim önem kazanmaktadır. Temelde deneyimi oluşturan dört boyut bulunmaktadır. Bu boyutların

geleneksel sohbet toplantılarındaki etkisinin neler olduğu araştırmada ortaya çıkartılması beklenen bir diğer unsurdur. Bu doğrultuda geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin deneyimin hangi boyutundan daha fazla etkilendiği ve bu etkinin davranışsal niyet üzerindeki rolünü anlayabilmek Müşteri Deneyimi Ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin davranışsal niyetlerine etki eden bir diğer faktör ise geçmişteki deneyimleridir. Duyulara hitap eden duygusal olaylar, duygusal olmayanlardan daha iyi bir hatırlanma eğiliminde olduğundan, hafızanın duygusal deneyimleri geliştireceği savunulmaktadır (Dolcos ve Cabeza, 2002). Aynı zamanda davranışsal niyete etki eden faktörlerin incelendiği çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise, sadece niyetin olup olmadığını anlamak değil, kişilerin niyet sonrası sergileyecekleri davranışı da tespit etmek ve davranışsal niyet sonucunda kişilerin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme davranışlarını sergilemelerini incelemektir.

Amaca Yönelik Davranış Modelinin temelini belirli bir durumda insan davranışını anlamak ve açıklamak için geliştirilen ve süreç odaklı sosyo-psikolojik yaklaşımlar olan Gereçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985; 1991) oluşturmaktadır (Song, 2010). Amaca Yönelik Davranış Modeli, Planlı Davranış Teorisine yeni bileşenler katılarak çeşitli sosyal sektörlerde kullanılmak için Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından önerilmiş bir modeldir. Modelde davranışsal istekler; tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve öngörülen pozitif/negatif duygu değişkenleriyle belirlenmektedir. Araştırmanın şekilsel modeli şekil 5'te sunulmuştur.

Şekil 5: Araştırmanın Şekilsel Modeli



Araştırma modeli üç farklı ana değişikenden oluşmaktadır. Bu değişikendenlerden ilki müşteri deneyimi, ikincisi hafıza, üçüncüsü ise davranışsal niyettir. Araştırmanın ana modelinde yer alan amaca yönelik davranış modeline göre davranışsal niyetin ortaya çıkması için öncelikle arzu\istek oluşmalıdır. Arzuyu etkileyen değişikendenler ise, tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontroldür. Bu değişikendenler dahilinde arzu etkilenmekte, arzu da davranışsal niyeti etkilemektedir. Araştırma modeline göre, müşteri deneyimi doğrudan davranışsal niyeti etkilediği gibi hafızayı da etkilemektedir. Hafıza değişikeni ise bağımsız olarak davranışsal niyeti etkilemektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi süreçlerine yönelik bilgiler sunulmuştur.

#### 1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’de somut olmayan kültürel miras unsurlarından, geleneksel sohbetler etkinliklerine katılan, turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinde geleneksel sohbet toplantıları etkinliklerine katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak, bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırmaların temelinde, nedensel ilişkiler kurularak, genellemelere varmak, sistemleştirip sınıflandırmak, tahminlerde bulunmak ve kuramlara varmak yer almaktadır (İslamoğlu, 2011). Araştırmada evreni temsil etmek üzere olasılığa dayalı olan örneklem yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örnekleme; evreni yaş, cinsiyet, eğitim durumu, katılım sıklığı gibi farklı özelliklere sahip grupların oluşturduğu durumlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Tabakalı örneklemede evren, kendi içinde homojen alt tabakalara ayrılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 35).

Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır; bu nedenle hem maliyet hem de zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınmasına karar verilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak, örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bazı unsur gerekmektedir (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar;

- Kullanılacak örneklem yöntemi,
- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,



- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin, nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının diğer bir ifade ile geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin sayısının da 10.000'den fazla olması hususu göz önüne alındığında, araştırmada örnekleme alınma işleminde aşağıdaki verilen örnekleme formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{s^2 \cdot Z_a^2}{d^2}$$

*“Tablodan seçilmiş olan formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Değerlendirmelerin verilere ilişkin ortalamalara göre yapılacağı araştırmalar için ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri standart hata olan “H” evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup, araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük alabilir. Bu değerini küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için ise, evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise anlamlılık düzeyidir ki anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ), 0,01 (%1) veya 0,05 (%5) olarak seçilebilir (Ural ve Kılıç 2005: 42)”.*

Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler kullanılarak etki büyüklüğü evren ve örneklem ortalaması arasında hata değeri olan etki büyüklüğü  $d=0,10$ , anlamlılık düzeyi  $\alpha=0,05$ 'e karşılık gelen teorik değer  $Z_{0,05}=1,96$  ve standart sapma değeri  $s=1$  olarak alınmıştır. Buna göre her bir örnekleme için minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H)  $\pm 0,10$  olarak alınmış ve anlamlılık düzeyi de ( $\alpha$ ) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha=0,05$  için  $z_{0,05}=1,96$  ve  $H=\pm 0,1$  değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Evreni 10.000'den büyük nicel araştırmalarda kullanılan formüle göre örneklem byklgnn 384 olması yeterli sayılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005). Araştırmada rneklemenin evreni temsil etmesi amacıyla toplam 420 anket uygulanmıştır. Fakat araştırmanın yapıldığı dönemde salgın koşullarının varlığı ve katılımcıların araştırma kapsamında yapılan ankete yönelik olumsuz tutum sergilemesi gibi nedenlerden dolayı, Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinden yaklaşık olarak eşit olabilecek şekilde 420 anket toplanmıştır. Erişilen anketlerden 28 tanesinde çeşitli sorunlar olduğu için söz konusu anketler analize tabi tutulmamış olup 392 anket ile analizler yapılmıştır.

## 2. VERİLERİN TOPLANMASI

Müşteri deneyimi, hafıza ve davranışsal niyet değişkenlerine ait konular ile ilgili alan yazı incelenerek şekillendirilen kuramsal çerçeve doğrultusunda değişkenlere yönelik yapılan araştırmalarda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada da veri toplama yöntemi olarak nicel araştırmalarda kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Tez kapsamında oluşturulan anket, veri toplama süreci başlamadan önce Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na görüş ve etik itirazlar için izin alınmak üzere sunulmuştur. Etik kuruldan yazılı izin alınmış olup, kurul tarafından alınan kararlar Ek 2'de yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların bireysel özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) belirlemeye yönelik ve katılım sıklığı, katılımcıların illere göre dağılımına ilişkin olarak 7 soru ve ikinci bölümde müşteri deneyimine yönelik 16 soru, üçüncü bölümünde hafızaya yönelik 3 soru ve dördüncü bölümünde davranışsal niyete yönelik 5 soru, arzuya yönelik 4 soru, tutuma yönelik 7 soru, subjektif norma yönelik 5 soru, öngörülen pozitif duygulara yönelik 5 soru, öngörülen negatif duygulara yönelik 5 soru, algılanan davranışsal kontrole yönelik 4 soru bulunmaktadır. Çalışmanın anketi Ek 1'de sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan sorular 5'li Likert leği (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Az Katılıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- ok Katılıyorum, 5-Tamamıyla Katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik, geçerlilik ve model uyum iyiliklerine ilişkin değerler aşağıda açıklanmaktadır;

### ***Müşteri Deneyimi Ölçeği***

Çalışmada Hosany ve Witham, (2009) tarafından geliştirilen Müşteri Deneyimi Ölçeği (Customer Experience Scale) kullanılmıştır. Müşteri Deneyimi Ölçeği “eğitim, eğlence, estetik ve kaçış” olmak üzere 4 boyut 16 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlara ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, analiz sonucunda ölçüm modelinin genel uyumu ortak parametreler kullanılarak incelenmiştir. Uyum iyilik değerleri olan ( $X^2 = 234.72$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .85$ ,  $NNFI = .89$ ,  $CFI = .91$ ,  $SRMR = .063$  ve  $RMSEA = 0.092$ ) önerilen değer aralıkları arasında olduğunu belirtilmiştir. AVE değerleri incelendiğinde (eğitim = .68; eğlence = .65; estetik =.61; kaçış = .54), sonuçları ortaya çıkmıştır. 14 ifadeden oluşan dört faktörlü bir CFA iyi bir uyum olduğunu göstermiş:  $GFI = .91$ ,  $NNFI = .93$ ,  $CFI = .95$ ,  $SRMR = .045$ , ve  $RMSEA=.07$ . ki-kare değeri  $X^2(69) = 135.9$ ,  $p > .01$  serbestlik derecesinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Faktör yüklerinin ise 0,59 ile 0,90 arasında olduğu belirtilmiştir. Ölçeğin boyutlarının güvenilirliği 0,70 üzerinde olduğu, korelasyonlar için 0,30 ile 0,78 arasında olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri deneyimi ölçeğinin boyutlarının güvenilirliği ve geçerliliğinin kanıtlandığını söylenebilir.

### ***Hafıza Ölçeği***

Çalışmada Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen Hafıza Ölçeği (Memories Scale) kullanılmıştır. Hafıza ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, analiz sonucunda Ölçüm modelinin genel uyumu ortak parametreler kullanılarak incelenmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik faktör yükleri 0,80 ile 0,95 arasında, Cronbach's Alpha 0,92; AVE 0,81; CR 0,93 olarak belirlenmiş olup ( $X^2(255) = 715.00$ ,  $p < .01$ ,  $X^2/df=2.80$ ,  $CFI=.98$ ,  $TLI=.97$ ,  $RMSEA=.055$ ,  $SRMR=0.04$ ) model uyumluk değerlerinin ise yeterli olduğu söylenebilir.

### ***Amaca Yönelik Davranış Modeli İçerisinde Yer Alan Değişenlere Yönelik Ölçekler***

Çalışmada Perugini ve Bagozzi, (2001) tarafından geliştirilen Amaca Yönelik Davranış Ölçeği (Goal-direct Behavior Scale) kullanılmıştır. Amaca yönelik davranış, davranışsal niyet 5, arzu 4, tutum 7, subjektif norm 5, öngörülen pozitif duygu 5, öngörülen negatif duygular 5, algılanan davranışsal kontrol 4 olmak üzere 7 değişken ve 35 ifadeden oluşmaktadır. Model değişkenlerine ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, analiz sonucunda ölçüm modelinin genel uyumu ortak parametreler kullanılarak incelenmiştir. Modelin değişkenlerine ilişkin güvenilirlikler 0,74 ile 0,88

arasında değişmektedir. Tüm yapılar makul derecede yakınsak ve ayırt edici geçerlilik göstermekte olup, ki-kare fark testlerine bakıldığında tüm değerlerinin 1'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, sonuçlar tüm yapıların ölçümlerinin yeterli psikometrik özellikler sağladığını ortaya koymuştur. Modele ilişkin değişkenlerin faktör yüklerinin 0,49'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin genel uyumu ortak parametreler kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar dahilinde  $X^2(222)=309,11$ ; CFI=0,95; TLI=0,94 ve RMSEA=0,06 model uyumluk değerlerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

### 3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada veri analizi aşamasında IBM SPSS 20.0 istatistik programlarından faydalanılmıştır. Geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan sorulardan elde edilen verilerin dağılımı frekans ve yüzde yöntemi aracılığıyla gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan “Müşteri Deneyimi”, “Hafıza” ve “Amaca Yönelik Davranış Modeli İçerisinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Ölçekler” ile ilgili geçerlik analizleri olan açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup, güvenilirlik düzeyini saptamak için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada müşteri deneyimi ölçeği ile boyutları, hafıza ölçeği ve amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan davranışsal niyet, arzu, tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu, algılanan davranışsal kontrol ölçeklerine ilişkin katılımcı görüşleri betimsel istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde) aracılığıyla analize tabii tutulmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Skewnes ile Kurtosis değerleri incelenmiş olup, ilgili değerlerin -1,96 ile +1,96 arasında olduğu ve normal dağılım sağladığı tespit edilmiştir (Liu vd., 2005). İlgili değişkenlerin turistlerin bireysel özelliklerine göre farklılıklarını tespit etmek amacıyla parametrik testler olan bağımsız örneklem (t-testi) ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri sırasında varyans eşitliği dikkate alınmış olup, eşitliğin sağlandığı durumlarda Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında turistlerin deneyimleri, hafızaları, davranışsal niyetleri, arzuları, tutumları, subjektif normları, öngörülen pozitif duyguları, öngörülen negatif duyguları ve algılanan davranışsal kontrolleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla normal dağılım gösteren verilere yönelik olarak Pearson korelasyon katsayısı

hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Müşteri deneyimi ile müşteri deneyimi boyutlarının davranışsal niyet ve hafıza üzerindeki etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış olup, müşteri deneyimi, hafıza ve arzunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerindeki etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinde düzenlenen geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin müşteri deneyimi, hafızası ve davranışsal niyetlerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Turistlerin deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

*Tablo 3. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	341	87
	Kadın	51	13
Yaş	18-24	21	5,4
	25-34	83	21,2
	35-44	141	36
	45-54	101	25,8
	55-64	39	9,9
	65 ve üstü	7	1,8
Medeni Durum	Evli	303	77,3
	Bekar	89	22,7
Eğitim	İlköğretim	29	7,4
	Lise	135	34,4
	Ön Lisans	67	17,1
	Lisans	118	30,1
	Lisansüstü	43	11
Gelir	Çok Düşük	7	1,8
	Düşük	20	5,1
	Orta	289	73,7
	Yüksek	70	17,9
	Çok Yüksek	6	1,5
Katılım Sıklığı	1	32	8,2
	2-3	86	21,9
	4-6	47	12,0
	5-7	30	7,7
	10 ve üzeri	197	50,3
Geleneksel Sohbet Toplantılarının Düzenlendiği Şehirlere Göre Dağılımı	Kütahya	121	30,9
	Afyonkarahisar	168	42,9
	Çankırı	103	26,3

Araştırmada katılımcıların bireysel özelliklerine 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 düzeyi incelendiğinde %34,4'ünün lise, %7,4'ünün ilköğretim düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %73,7'sinin orta, %1,5'inin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel sohbet toplantılarına katılım sıklığı incelendiğinde en fazla %50,3 ile 10 ve üzeri, en az ise %7,7 ile 5-7 kez katılan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada yer alan katılımcıların illere göre dağılımına bakıldığında en fazla anketin %42,9'unun Afyonkarahisar ilinde, %30,9'unun Kütahya ilinde ve %26,3'ünün Çankırı ilinde yer aldığı tespit edilmiştir.

## 2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan Müşteri Deneyimi (Hosany ve Witham, 2009), Hafıza (Oh vd., 2007) ve Amaca Yönelik Davranış Modeli içerisinde yer alan Davranışsal Niyet, Arzu, Tutum, Subjektif Norm, Öngörülen Pozitif Duygu, Öngörülen Negatif Duygu ve Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeklerinin (Perugini ve Bagozzi, 2001) her birinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri farklı çalışmalar tarafından sağlanmıştır. Çalışmada ölçeklerin içerik ve yapı geçerlilikleri test edilmiş olup (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2017), ilgili ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha değerleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş olup, analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Müşteri deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğine yönelik faktör analizi ve Cronbach's Alpa güvenilirlik sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4: Müşteri Deneyimi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış	Özdeğer (Varyans%) (Kümülatif Varyans%)	Cronbach's Alpha
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak gerçekten öğretici bir deneyimdi	0,790				7,084 (19,799) (19,799)	0,833
Merakım beni yeni şeyler öğrenmeye tetikliyor.	0,752					
Geleneksel sohbet toplantılarına katıldığım süre boyunca çok şey öğrendim	0,722					
Geleneksel sohbet toplantılarına katılarak yaşadığım deneyim sayesinde daha çok bilgilendim	0,720					
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek eğlenceliydi.		0,840			1,986 (18,844) (38,743)	0,899
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.		0,837				
<b>Bartlett's değeri</b>	$\chi^2$ : 3944,819; p:0,000					

Tablo 4: (Devamı) Müşteri Deneyimi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek keyifliydi.		0,834				
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek büyüleyiciydi.		0,709				
Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamlar çok ilgi çekiciydi.			0,860			
Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamların sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahipti.			0,841		1,686 (18,853) (57,596)	0,905
Ben gerçekten adapte olduğumu hissediyorum			0,825			
Burada olmak gerçekten çok hoştu.			0,780			
Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor				0,869		
Bu toplantılarda farklı bir karaktere sahip olduğumu hissediyorum				0,843	1,157 (16,858) (74,454)	0,883
Bu toplantılarda farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissediyorum.				0,813		
Bu toplantılarda günlük rutin hayatımdaki her şeyi unuttum.				0,768		
Genel Müşteri Deneyimi Ölçeği						0,914
<b>KMO değeri</b>	0,908					
<b>Bartlett's değeri</b>	X <sup>2</sup> : 3944,819; p:0,000					

Tablo 4'te sunulan KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 ( $p=0,000$ ) olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, müşteri deneyimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Müşteri deneyimine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1'den büyük 4 boyut ortaya çıkmış ve bu boyutların "estetik, eğlence, kaçış ve eğitim" oldukları doğrulanmıştır. Müşteri deneyimi boyutlarından eğitim boyutunun faktör yükleri 0,720-0,790 arasında olduğu, eğlence boyutunun faktör yükleri 0,709-0,840 arasında olduğu, estetik boyutunun faktör yükleri 0,780-0,860 arasında olduğu ve kaçış boyutunun faktör yükleri 0,768-0,869 arasında olduğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyim ölçeğinde yer alan 4 alt boyutun Cronbach's Alpha değerlerinin 0.833-0,905 arasında ve güvenilirlik açısından "orta düzeyde" olduğu tespit edilmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Tablo 4'te yer alan faktör analizi sonucunda müşteri deneyimi ölçeği dört boyutta toplanmış olup bu boyutların toplam açıklanan varyans yüzdesi 74,454 olarak bulunmuştur. Araştırmada ayrıca hafıza ölçeğinin geçerlik, güvenilirlik ve ek bazı betimsel istatistiklerine Tablo 5'te yer verilmiştir.



**Tablo 5: Hafıza Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Varyans%) (Kümülatif Varyans%)	Cronbach's Alpha
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.	0,926	2,462 (82,055) (82,055)	0,889
Geleneksel sohbet toplantılarında yaşadığım deneyimi unutmak istemiyorum	0,897		
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.	0,894		
<b>KMO değeri</b>	0,737		
<b>Bartlett's değeri</b>	$\chi^2:685,62; p:0,000$		

Tablo 5'te sunulan KMO örneklem yeterlilik ölçütü %74 ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05; p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, hafıza ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 5'te yer alan faktör analiz sonucunda hafıza ölçeğinin tek boyutta toplandığı ve bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesinin 82,055 olduğu tespit edilmiştir. Hafıza değişkene ilişkin, yapılan faktör analizi sonucunda 0,894-0,926 arasında değerlere ulaşılmıştır. Araştırmada belirlenen ölçek güvenilirliği incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin 0.889 olduğu tespit edilmiş olup, ölçeğin güvenilirlik açısından "orta düzeyde" olduğu belirlenmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015).

Araştırma kapsamında ayrıca davranışsal niyet ölçeğinin geçerlik, güvenilirlik ve ek bazı betimsel istatistikleri Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Davranışsal Niyet Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Varyans%) (K.V%)	KMO ve Bartlett's Testi	Cronbach's Alpha
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için gayret edeceğim.	0,923	4,086 (81,717) (81,717)	0,909 $\chi^2:1790,905$	0,943
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı planlıyorum.	0,894			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım	0,921			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılma niyetim var.	0,870			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.	0,911			

Tablo 6'da KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05; p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, davranışsal niyet

ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 81,717 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğin faktör yükleri 0,870-0,923 arasında olduğu belirlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,943 olarak tespit edilmiştir. Amaca Yönelik Davranış Modeli içerisinde yer alan tüm değişkenlerin güvenilirlik açısından "orta düzeyde" olduğu belirlenmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015).

Araştırma kapsamında ayrıca arzu ölçeğinin geçerlik, güvenilirlik ve ek bazı betimsel istatistikleri Tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7: Arzu Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Varyans%) (Kümülatif Varyans%)	KMO ve Bartlett's Testi	Cronbach's Alpha
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı isterim	0,794	2,779 (69,467) (69,467)	0,722 $\chi^2:825,017$	0,853
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmaya hevesliyim	0,883			
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı umut ediyorum	0,777			
Yakın gelecekte geleneksel konuşma toplantılarına katılmayı arzuladığım söylenebilir	0,875			

Tablo 7'de KMO örneklem yeterlilik ölçütü %72 (p:0,000) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, arzu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 7'de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,467 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğin faktör yükleri 0,777-0,883 arasında olduğu belirlenmiştir. Arzu ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,853 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca amaca yönelik davranış modelinde yer alan ölçeklerin geçerlik, güvenilirlik ve ek bazı betimsel istatistikleri Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8: Amaca Yönelik Davranış Modelinde Yer Alan Ölçekler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Varyans%) (Kümülatif Varyans%)	KMO ve Bartlett's Testi	Cronbach's Alpha
<b>Tutum</b>				
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın olumlu bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,908	6,117 (85,383) (85,383)	0,942 $\chi^2:4004,268$	0,976
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın kıymetli bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,951			
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın faydalı bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,949			
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın çekici bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,941			
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın hoş bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,948			
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,941			
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın işe yarar bir davranış olduğunu düşünüyorum	0,903			
<b>Subjektif Norm</b>				
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmam gerektiğini düşünüyorlar.	0,687	3,686 (73,711) (73,711)	0,826 $\chi^2:1615,912$	0,907
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın uygun olduğunu düşünüyorlar.	0,866			
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın anlayışla karşılıyorlar.	0,933			
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı teşvik ediyorlar.	0,889			
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı tavsiye ediyorlar.	0,895			
<b>Öngörülen Pozitif Duygu</b>				
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan heyecan duyarım.	0,967	4,289 (85,774) (85,774)	0,904 $\chi^2:3701,224$	0,953
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan hoşnut olurum.	0,984			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan tatmin olurum.	0,983			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım.	0,979			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan gurur duyarım	0,678			
<b>Öngörülen Negatif Duygu</b>				
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım	0,874	3,775 (75,492) (75,492)	0,875 $\chi^2:1442,146$	0,917
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, kendimi öfkeli hissederim	0,870			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, hayal kırıklığına uğrarım	0,921			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, üzülürüm	0,883			
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, mutsuz olurum	0,790			

Tablo 8: (Devamı) Amaca Yönelik Davranış Modelinde Yer Alan Ölçekler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan Davranışsal Kontrol				
İstersem, geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabileceğimden eminim	0,823			
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabilirim	0,881	2,877	0,820	0,869
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli param var	0,859	(71,929)	$\chi^2:757,332$	
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli zamanım var	0,827	(71,929)		

Tablo 8’de amaca yönelik davranış modelinde yer alan değişkenlere yönelik yapı geçerliliğine ilişkin faktör analizi, güvenirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ve bazı betimsel istatistikler sunulmuştur. Çalışmanın amacı kapsamındaki her bir ölçeğe ilişkin ifadelerle yönelik faktör analizleri yapılmıştır.

Tutum ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %94 ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett’s küresellik testi sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, tutum ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 8’de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörler tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 85,383 olarak bulunmuştur. İlgili değişkene yönelik faktör yükleri incelendiğinde 0,903-0,951 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tutum ölçeğinin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,976 olarak tespit edilmiştir.

Subjektif norm ölçeği KMO örneklem yeterlilik ölçütü %83 ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett’s küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, subjektif norm ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 8’de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,711 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğe yönelik faktör yükleri incelendiğinde 0,687-0,933 arasında olduğu tespit edilmiştir. Subjektif norm ölçeğinin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,907 olarak tespit edilmiştir.

Öngörülen pozitif duygu ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %90 ( $p:0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett’s küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p:0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, öngörülen pozitif duygu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 8’de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 85,774 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğe yönelik faktör

yükleri incelendiğinde 0,678-0,984 arasında olduğu tespit edilmiştir. Öngörülen pozitif duygu ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,953 olarak tespit edilmiştir.

Öngörülen negatif duygu ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %87 ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, öngörülen negatif duygu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 75,492 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğe yönelik faktör yükleri incelendiğinde 0,790-0,921 arasında olduğu tespit edilmiştir. Öngörülen negatif duygu ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,917 olarak tespit edilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %82 ( $p:0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p:0,000$ ) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yer alan faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 71,929 olarak bulunmuştur. İlgili ölçeğe yönelik faktör yükleri incelendiğinde 0,823-0,881 arasında olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,869 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından bundan sonraki bölümde değişkenlere ilişkin katılım düzeyleri tablolar halinde sunulmuştur.

### **3. MÜŞTERİ DENEYİMİ, HAFIZA VE AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyimi, hafıza ve amaca yönelik davranış modelinde yer alan değişkenler ele alınarak her bir ölçeğe yönelik ifadelerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Araştırmada yer alan her bir ölçeğe ilişkin ifadeler arasında ters tutumlu değere sahip herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

**Tablo 9: Müşterin Deneyim Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Müşteri Deneyimi ile İlgili Maddeler		Katılım Düzeyleri (%)					X̄	S.S.
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Eğitim	Geleneksel sohbet toplantılarına katılarak yaşadığım deneyim sayesinde daha çok bilgilendim	3,6	7,1	5,9	37,5	45,9	4,151	1,051
	Geleneksel sohbet toplantılarına katıldığım süre boyunca çok şey öğrendim	1,3	8,7	6,1	38	45,9	4,186	0,975
	Merakım beni yeni şeyler öğrenmeye tetikliyor.	3,8	6,9	5,6	34,9	48,7	4,179	1,065
	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak gerçekten öğretici bir deneyimdi	2,3	11	5,9	34,2	47,2	4,135	1,068
Eğlence	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.	2,6	6,1	5,6	27,8	57,9	4,324	1,004
	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek büyüleyiciydi.	2,3	5,6	11,5	40,8	39,8	4,102	0,967
	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek eğlenceliydi.	3,6	5,4	6,1	30,9	54,1	4,265	1,034
	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek keyifliydi.	2,3	8,2	5,9	31,6	52	4,230	1,031
Estetik	Ben gerçekten adapte olduğumu hissediyorum	5,1	5,9	6,1	35,5	47,4	4,143	1,101
	Burada olmak gerçekten çok hoştu.	2,3	4,8	7,1	37,9	48,2	4,245	0,947
	Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamlar çok ilgi çekiciydi.	4,6	5,6	7,1	44,1	38,5	4,064	1,046
	Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamların sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahipti.	3,6	8,2	7,7	44,4	36,2	4,015	1,044
Kaçış	Bu toplantılarda farklı bir karaktere sahip olduğumu hissediyorum	3,8	12	12,5	36,7	35,5	3,885	1,128
	Bu toplantılarda farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissediyorum.	1,8	7,7	8,9	42,6	39	4,094	0,969
	Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor	3,1	14	12,5	36,7	33,7	3,839	1,130
	Bu toplantılarda günlük rutin hayatımdaki her şeyi unuttum.	2,8	12	7,9	38	39,5	3,997	1,095
<b>Genel</b>							4,116	1,041

X̄: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Müşteri deneyimi ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da sunulmuştur. Müşterilerin deneyim düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}= 4,12$  olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde eğlence boyutunda yer alan “*Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.*” ( $\bar{X}= 4,32$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %2,6 “hiç katılmıyorum”, %6,1 “az katılıyorum”, %5,6 “orta düzeyde katılıyorum”, %27,8 “çok katılıyorum”, %57,9 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi boyutlarından kaçışta yer alan “*Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor.*” ( $\bar{X}= 3,84$ ) en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %3,1 “hiç katılmıyorum”, %14,0 “az katılıyorum”, %12,5 “orta düzeyde katılıyorum”, %36,7 “çok katılıyorum”, %33,7 “tamamen katılıyorum” olarak bulunmuştur.

**Tablo 10: Katılımcıların Hafıza Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Hafıza ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.	7,7	5,9	5,6	24,7	56,1	4,158	1,233
Geleneksel sohbet toplantılarında yaşadığım deneyimi unutmak istemiyorum	4,1	6,1	5,9	30,1	53,8	4,235	1,076
Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.	5,6	7,1	3,8	22,7	60,7	4,258	1,172
<b>Genel</b>						4,217	1,160

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Hafıza ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da sunulmuştur. Katılımcıların hafıza düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}= 4,22$  olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.*” ( $\bar{X}= 4,26$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %5,6 “hiç katılmıyorum”, %7,1 “az katılıyorum”, %3,8 “orta düzeyde katılıyorum”, %22,7 “çok katılıyorum”, %60,7 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “*Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.*” ( $\bar{X}= 4,16$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %7,7 “hiç katılmıyorum”, %5,9 “az katılıyorum”, %5,6 “orta düzeyde katılıyorum”, %24,7 “çok katılıyorum”, %56,1 “tamamen katılıyorum” olarak bulunmuştur.

**Tablo 11: Katılımcıların Davranışsal Niyet Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Davranışsal Niyet ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için gayret edeceğim	1,8	6,6	6,9	33,7	51	4,255	0,971
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılma niyetim var	1	4,3	7,4	38,3	49	4,298	0,861
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı planlıyorum	2	5,9	7,9	35,5	48,7	4,230	0,967
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.	2,3	6,9	11,7	36	43,1	4,107	1,011
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım	2,6	4,6	7,7	30,1	55,1	4,306	0,974
<b>Genel</b>						4,239	0,957

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de sunulmuştur. Davranışsal niyet düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}= 4,24$  olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım*” ( $\bar{X}= 4,31$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için

katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %2,6 “hiç katılmıyorum”, %4,6 “az katılıyorum”, %7,7 “orta düzeyde katılıyorum”, %30,1 “çok katılıyorum”, %55,1 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “*Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.*” ( $\bar{X}$ = 4,11) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %2,3 “hiç katılmıyorum”, %6,9 “az katılıyorum”, %11,7 “orta düzeyde katılıyorum”, %36 “çok katılıyorum”, %43,1 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 12: Katılımcıların Arzu Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Arzu ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı isterim	15,8	2,6	4,3	28,1	49,2	3,923	1,435
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmaya hevesliyim	19,9	7,1	5,1	31,9	36	3,569	1,519
Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı umut ediyorum	14	2,8	5,9	36,5	40,8	3,872	1,353
Yakın gelecekte geleneksel konuşma toplantılarına katılmayı arzuladığım söylenebilir	19,9	4,3	4,1	33,7	38	3,656	1,507
Genel						3,755	1,454

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Arzu ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de sunulmuştur. Katılımcıların arzu düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}$ = 3,75 olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı isterim.*” ( $\bar{X}$ = 3,92) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %15,8 “hiç katılmıyorum”, %2,6 “az katılıyorum”, %4,3 “orta düzeyde katılıyorum”, %28,1 “çok katılıyorum”, %49,2 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde, en düşük ortalamaya sahip madde ise; “*Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmaya hevesliyim.*” ( $\bar{X}$ = 3,57) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %19,9 “hiç katılmıyorum”, %7,1 “az katılıyorum”, %5,1 “orta düzeyde katılıyorum”, %31,9 “çok katılıyorum”, %36,0 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir.



**Tablo 13: Katılımcıların Tutum Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Tutum ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın olumlu bir davranış olduğunu düşünüyorum	14,3	8,2	3,8	31,4	42,3	3,793	1,427
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın kıymetli bir davranış olduğunu düşünüyorum	14,8	8,7	4,1	32,9	39,5	3,737	1,432
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın faydalı bir davranış olduğunu düşünüyorum	14,8	8,7	4,1	29,6	42,9	3,770	1,449
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın çekici bir davranış olduğunu düşünüyorum	14,8	10,2	7,9	31,4	35,7	3,630	1,430
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın hoş bir davranış olduğunu düşünüyorum	15,8	6,9	5,1	36	36,2	3,699	1,424
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum	15,8	8,9	8,2	33,2	33,9	3,605	1,432
Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın işe yarar bir davranış olduğunu düşünüyorum	14	8,7	7,7	31,1	38,5	3,714	1,412
<b>Genel</b>						3,707	1,429

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Tutum ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'te sunulmuştur. Katılımcıların tutum düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}= 3,71$  olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın olumlu bir davranış olduğunu düşünüyorum*” ( $\bar{X}= 3,79$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %14,3 “hiç katılmıyorum”, %8,2 “az katılıyorum”, %3,8 “orta düzeyde katılıyorum”, %31,4 “çok katılıyorum”, %42,3 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise; “*Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum.*” ( $\bar{X}= 3,60$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %15,8 “hiç katılmıyorum”, %8,9 “az katılıyorum”, %8,2 “orta düzeyde katılıyorum”, %33,2 “çok katılıyorum”, %33,9 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 14: Katılımcıların Öngörülen Pozitif Duygu Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Öngörülen Pozitif Duygular ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan heyecan duyarım.	20,2	4,8	5,4	30,4	39,3	3,638	1,526
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan hoşnut olurum.	19,1	5,1	5,9	30,1	39,8	3,663	1,508
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan tatmin olurum.	19,1	5,9	5,1	30,6	39,3	3,651	1,511
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım.	18,6	5,1	6,1	30,6	39,5	3,673	1,495
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan gurur duyarım	21,9	4,3	6,1	26,8	40,8	3,602	1,570
<b>Genel</b>						3,645	1,522

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Öngörülen pozitif duygular ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14’te sunulmuştur. Katılımcıların öngörülen pozitif duygu düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}$ = 3,64 olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım.*” ( $\bar{X}$ = 3,67) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %18,6 “hiç katılmıyorum”, %5,1 “az katılıyorum”, %6,1 “orta düzeyde katılıyorum”, %30,6 “çok katılıyorum”, %39,5 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise “*Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan gurur duyarım.*” ( $\bar{X}$ = 3,60) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %21,9 “hiç katılmıyorum”, %4,3 “katılmıyorum”, %6,1 “orta düzeyde katılıyorum”, %26,8 “çok katılıyorum”, %40,8 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Öngörülen Negatif Duygu Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Öngörülen Negatif Duygular ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım	5,4	8,2	10,2	35,5	40,8	3,982	1,150
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, kendimi öfkeli hissederim	9,4	20,4	14,3	28,3	27,6	3,441	1,333
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, hayal kırıklığına uğrarım	7,4	15,8	12,8	33,4	30,6	3,640	1,268
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, üzülürüm	7,9	9,4	8,9	36,5	37,2	3,857	1,239
Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, mutsuz olurum	7,4	14	12,5	30,9	35,2	3,724	1,278
<b>Genel</b>						3,729	1,253

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Öngörülen negatif duygular ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’te sunulmuştur. Katılımcıların öngörülen negatif duygu düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}$ = 3,73 olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım.*” ( $\bar{X}$ = 3,98) en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %5,4 “hiç katılmıyorum”, %8,2 “az katılıyorum”, %10,2 “orta düzeyde katılıyorum”, %35,5 “çok katılıyorum”, %40,8 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise; “*Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, kendimi öfkeli hissederim.*” ( $\bar{X}$ = 3,44) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %9,4 “hiç katılmıyorum”, %20,4 “az

katılıyorum”, %14,3 “orta düzeyde katılıyorum”, %28,3 “çok katılıyorum”, %27,6 “tamamen katılıyorum” olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 16: Katılımcıların Subjektif Norm Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Subjektif Norm ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmam gerektiğini düşünüyorlar.	14,8	12,8	9,7	31,6	31,1	3,515	1,421
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın uygun olduğunu düşünüyorlar.	11,5	9,9	8,2	38,8	31,6	3,691	1,318
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı anlayışla karşılıyorlar.	11,7	10,7	5,1	36,5	36	3,742	1,354
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı teşvik ediyorlar.	12	11,7	8,9	33,4	33,9	3,656	1,365
Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı tavsiye ediyorlar.	12	11	4,6	36,5	36	3,735	1,363
<b>Genel</b>						3,668	1,364

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Subjektif norm ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da sunulmuştur. Katılımcıların subjektif norm düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}= 3,67$  olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın anlayışla karşılıyorlar.” ( $\bar{X}= 3,74$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %11,7 “hiç katılmıyorum”, %10,7 “az katılıyorum”, %5,1 “orta düzeyde katılıyorum”, %36,5 “çok katılıyorum”, %36,0 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmam gerektiğini düşünüyorlar.” ( $\bar{X}= 3,52$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %14,8 “hiç katılmıyorum”, %12,8 “az katılıyorum”, %9,7 “orta düzeyde katılıyorum”, %31,6 “çok katılıyorum”, %31,1 “tamamen katılıyorum” olarak bulunmuştur.

**Tablo 17: Katılımcıların Algılanan Davranışsal Kontrol Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Algılanan Davranışsal Kontrol ile İlgili Maddeler	Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
İstersem, geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabileceğimden eminim	16,6	7,1	6,9	28,1	41,3	3,704	1,476
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabilirim	17,9	7,1	5,9	34,2	34,9	3,612	1,468
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli param var	14,5	9,9	7,4	36	32,1	3,612	1,399
Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli zamanım var	16,1	8,7	11	33,2	31,1	3,546	1,419
<b>Genel</b>						3,619	1,440

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde yer alan her bir ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de sunulmuştur. Katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{X}$ = 3,62 olarak hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*İstersem, geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabileceğimden eminim.*” ( $\bar{X}$ = 3,70) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %16,6 “hiç katılmıyorum”, %7,1 “az katılıyorum”, %6,9 “orta düzeyde katılıyorum”, %28,1 “çok katılıyorum”, %41,3 “tamamen katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “*Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli zamanım var.*” ( $\bar{X}$ = 3,55) olduğu tespit edilmiştir. Bu madde için katılımcıların vermiş olduğu cevaplar %16,1 “hiç katılmıyorum”, %8,7 “az katılıyorum”, %11,0 “orta düzeyde katılıyorum”, %33,2 “çok katılıyorum”, %31,1 “tamamen katılıyorum” olarak bulunmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların katılım düzeylerine ilişkin bulgular sunulmuş olup, bundan sonraki bölümde farklılık analizleri olan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4. MÜŞTERİ DENEYİMİ, HAFIZA VE AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİ DEĞİŞKENLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyimi, hafıza ve davranışsal niyet ölçeklerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 18:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
Müşteri Deneyimi	Erkek	341	4,12	0,69	0,634	0,526
	Kadın	51	4,06	0,68		
Hafıza	Erkek	341	4,21	1,04	-0,134	0,893
	Kadın	51	4,24	1,12		
Davranışsal Niyet	Erkek	341	4,22	0,88	-0,728	0,467
	Kadın	51	4,32	0,76		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; p<0,05\*; p<0,01\*\*; p<0,000\*\*\*

Tablo 18’de katılımcıların hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Buna göre hafıza (p=0,893), müşteri deneyimi

( $p=0,526$ ) ve davranışsal niyet ( $p=0,467$ ) değişkenleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 19:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
Müşteri Deneyimi	Evli	303	4,12	0,72	0,577	0,564
	Bekar	88	4,08	0,57		
Hafıza	Evli	303	4,23	1,03	0,298	0,766
	Bekar	88	4,19	1,09		
Davranışsal Niyet	Evli	303	4,18	0,90	-2,957	0,004**
	Bekar	88	4,44	0,68		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma;  $p<0,05^*$ ;  $p<0,01^{**}$ ;  $p<0,000^{***}$

Tablo 19’da katılımcıların hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Buna göre davranışsal niyet değişkeni ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ( $p=0,004$ ). Ortalama değerler incelendiğinde bekar katılımcıların davranışsal niyetlerinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{X}=4,44>0,68$ ). Hafıza ( $p=0,77$ ) ve müşteri deneyimi ( $p=0,56$ ) değişkenleri ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 20:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Katılım Sağlanan İllerin Dağılımına Göre Karşılaştırılması

Değişken	İller	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	Kütahya	121	4,00 <sup>b</sup>	0,72	3,969	0,020*
	Afyon	168	4,10 <sup>ab</sup>	0,72		
	Çankırı	103	4,26 <sup>a</sup>	0,58		
Hafıza	Kütahya	121	4,14	1,05	2,251	0,107
	Afyon	168	4,16	1,08		
	Çankırı	103	4,40	0,98		
Davranışsal Niyet	Kütahya	121	4,17	0,94	2,743	0,066
	Afyon	168	4,18	0,87		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma;  $p<0,05^*$ ;  $p<0,01^{**}$ ;  $p<0,000^{***}$ ; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 20’de katılım sağlanan illerin dağılımına göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların müşteri deneyimi değişkeni ile Kütahya (4,00), Afyonkarahisar (4,10) ve Çankırı (4,26) illeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ( $p=0,02$ ) olup, hafıza ( $p=0,11$ ) ve davranışsal niyet ( $p=0,07$ ) değişkenleri ile katılım sağlanan illerin dağılımı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca katılım sağlanan illerin dağılımına göre birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup çoklu karşılaştırma testi olan Post-

Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre müşteri deneyimi değişkenine yönelik, Kütahya (p=0,01) ve Çankırı (p=0,01) illeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, Kütahya ve Çankırı illerinin Afyonkarahisar ili ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 21:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Sohbet Toplantılarına Katılım Sıklık Dağılımına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Sıklık	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	1	32	4,12	0,63	1,643	0,163
	2-3	86	4,06	0,62		
	4-6	47	3,93	0,88		
	5-7	30	4,03	0,70		
	10 ve üzeri	197	4,19	0,67		
Hafıza	1	32	4,55	0,83	1,711	0,147
	2-3	86	4,09	1,03		
	4-6	47	4,07	1,18		
	5-7	30	4,06	1,22		
	10 ve üzeri	197	4,28	1,02		
Davranışsal Niyet	1	32	4,20	0,73	0,156	0,960
	2-3	86	4,27	0,81		
	4-6	47	4,20	1,06		
	5-7	30	4,33	0,82		
	10 ve üzeri	197	4,23	0,87		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; p<0,05\*; p<0,01\*\*; p<0,000\*\*\*

Tablo 21’de katılım sıklık dağılımına göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların hafıza (p=0,15), müşteri deneyimi (p=0,16) ve davranışsal niyet (p=0,96) değişkenleri ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 22:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	18-24	21	4,17	0,47	1,525	0,181
	25-34	83	4,03	0,78		
	35-44	141	4,16	0,71		
	45-54	101	4,20	0,62		
	55-64	39	3,93	0,66		
	65 ve üstü	7	3,84	0,52		
Hafıza	18-24	21	4,25	1,03	0,598	0,701
	25-34	83	4,20	0,99		
	35-44	141	4,17	1,16		
	45-54	101	4,36	0,96		
	55-64	39	4,08	1,10		
	65 ve üstü	7	4,05	0,52		
Davranışsal Niyet	18-24	21	4,62 <sup>a</sup>	0,46	3,558	0,004**
	25-34	83	4,20 <sup>ab</sup>	0,96		
	35-44	141	4,35 <sup>a</sup>	0,79		
	45-54	101	4,16 <sup>ab</sup>	0,87		
	55-64	39	4,11 <sup>ab</sup>	0,95		
	65 ve üstü	7	3,26 <sup>b</sup>	0,77		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; p<0,05\*; p<0,01\*\*; p<0,000\*\*\*; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 22’de katılımcıların yaş dağılımına göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Buna göre davranışsal niyet ( $p=0,06$ ) değişkeni ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, hafıza ( $p=0,70$ ) ve müşteri deneyimi ( $p=0,18$ ) ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca yaş düzeylerinin birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre davranışsal niyet değişkenine yönelik, 65 ve üstü yaşa sahip olan katılımcılar ile 18-24 yaş ve 35-44 yaşa sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 23: Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Eğitim	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	İlköğretim	29	3,89	1,07	2,064	0,085
	Lise	135	4,22	0,67		
	Ön Lisans	67	4,09	0,62		
	Lisans	118	4,11	0,62		
	Lisansüstü	43	3,98	0,68		
Hafıza	İlköğretim	29	3,70 <sup>b</sup>	1,46	2,459	0,045*
	Lise	135	4,34 <sup>a</sup>	1,06		
	Ön Lisans	67	4,16 <sup>ab</sup>	1,08		
	Lisans	118	4,28 <sup>ab</sup>	0,91		
	Lisansüstü	43	4,12 <sup>ab</sup>	0,92		
Davranışsal Niyet	İlköğretim	29	4,22	1,05	1,361	0,247
	Lise	135	4,21	1,16		
	Ön Lisans	67	4,35	0,84		
	Lisans	118	4,24	0,85		
	Lisansüstü	43	4,21	0,81		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma;  $p<0,05^*$ ;  $p<0,01^{**}$ ;  $p<0,000^{***}$ ; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 23’te katılımcıların eğitim düzeylerine göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların hafıza ( $p=0,05$ ) değişkeni ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, müşteri deneyimi ( $p=0,08$ ) ve davranışsal niyet ( $p=0,25$ ) değişkenleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca eğitim düzeylerinin birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre hafıza değişkenine yönelik, ilköğretim ( $p=0,03$ ) ve lise ( $p=0,03$ ) eğitim seviyeleri

arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 24:** Katılımcıların Müşteri Deneyimi Hafıza ve Davranışsal Niyetlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	Çok Düşük	7	3,76 <sup>ab</sup>	0,59	2,744	0,028*
	Düşük	20	3,88 <sup>b</sup>	0,78		
	Orta	289	4,12 <sup>a</sup>	0,68		
	Yüksek	70	4,23 <sup>a</sup>	0,66		
	Çok Yüksek	6	3,51 <sup>b</sup>	0,93		
Hafıza	Çok Düşük	7	3,95 <sup>ab</sup>	1,21	3,006	0,018*
	Düşük	20	3,58 <sup>b</sup>	1,24		
	Orta	289	4,24 <sup>a</sup>	1,03		
	Yüksek	70	4,37 <sup>a</sup>	0,97		
	Çok Yüksek	6	3,56 <sup>ab</sup>	1,47		
Davranışsal Niyet	Çok Düşük	7	4,49	0,41	2,048	0,087
	Düşük	20	3,73	1,24		
	Orta	289	4,27	0,82		
	Yüksek	70	4,25	0,88		
	Çok Yüksek	6	4,07	1,48		

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; p<0,05\*; p<0,01\*\*; p<0,000\*\*\*; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 24’te katılımcıların gelir durumlarına göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin farklılıklarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların hafıza (p=0,02) ve müşteri deneyimi (p=0,03) değişkenleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, davranışsal niyet (p=0,09) değişkeni ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca gelir durumlarının birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre hafıza değişkeninin düşük gelir durumunun, orta (p=0,006) ve yüksek gelir (p=0,003) durumu ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Müşteri deneyimi değişkenine yönelik gelir durumları incelendiğinde, düşük gelir durumu ile yüksek gelir durumu (p=0,04) arasında, orta gelir durumu ile çok yüksek gelir durumu (p=0,03) arasında, yüksek gelir durumu ile çok yüksek gelir durumu (p=0,014) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Davranışsal niyet değişkenine ilişkin gelir durumları incelendiğinde çok düşük gelir durumu ile düşük gelir durumu (p=0,04) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.



## **5. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE HAFIZANIN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR**

Çalışmada müşteri deneyimi ve boyutları, hafıza, amaca yönelik davranış modelinde yer alan davranışsal niyet, arzu, tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış olup, elde edilen sonuçlar Tablo 25’te sunulmuştur. Korelasyon katsayılarının 0,01-0,29 düşük düzey ilişki; 0,30-0,70 orta düzey ilişki; 0,71-0,99 yüksek düzey ilişki; 1,00 mükemmel ilişki olarak yorumlanmaktadır (Köklü vd., 2006).

**Tablo 25: Müşteri Deneyimi, Hafıza ve Amaca Yönelik Davranış Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi**

	MD	EGT	EGC	EST	KAC	HFZ	TU	SN	ÖPD	ÖND	ADK	ARZ	DAV	AYDM
MD	1													
EGT	0,793**	1												
EGC	0,788**	0,590**	1											
EST	0,773**	0,509**	0,470**	1										
KAC	0,710**	0,367**	0,375**	0,388**	1									
HFZ	0,583**	0,468**	0,455**	0,460**	0,405**	1								
TU	0,139**	0,033	0,092	0,079	0,209**	0,102*	1							
SN	0,093	0,001	0,039	0,022	0,209**	0,093	0,285**	1						
ÖPD	0,122*	-0,007	0,094	0,080	0,196**	0,065	0,357**	0,252**	1					
ÖND	0,242**	0,067	0,151**	0,122*	0,381**	0,209**	0,381**	0,372**	0,407**	1				
ADK	0,186**	0,098	0,156**	0,116*	0,194**	0,117*	0,218**	0,257**	0,215**	0,286**	1			
ARZ	0,200**	0,082	0,167**	0,121*	0,232**	0,160**	0,406**	0,412**	0,383**	0,377**	0,545**	1		
DAV	0,630**	0,402**	0,463**	0,452**	0,597**	0,382**	0,246**	0,223**	0,232**	0,357**	0,258**	0,328**	1	
AYDM	0,323**	0,125*	0,233**	0,195**	0,416**	0,228**	0,659**	0,613**	0,656**	0,688**	0,613**	0,765**	0,533**	1

MD=Müşteri Deneyimi; EGT= Eğitim; EGC=Eğlence; EST= Estetik; KAC=Kaçış; HFZ=Hafıza; TU=Tutum; SN=Subjektif Norm; ÖPD=Öngörülen Pozitif Duygu; ÖND=Öngörülen Negatif Duygu; ADK=Algılanan Davranışsal Kontrol; ARZ=Arzu; DAV=Davranışsal Niyet; AYDM= Amaca Yönelik Davranış Modeli; p<0,01\*\*, p<0,05\*

Müşteri deneyimi ile eğitim (r=0,793; p=0,000), eğlence (r=0,788; p=0,000), estetik (r=0,773; p=0,000) ve kaçış (r=0,710; p=0,000) boyutları arasında anlamlı pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ile hafıza (r=0,583; p=0,000), davranışsal niyet (r=0,630; p=0,000) ve AYDM (r=0,323; p=0,000) arasında anlamlı pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ile tutum (r=0,139; p=0,000), öngörülen pozitif duygu (r=0,122; p<0,05), öngörülen negatif duygu (r=0,122; p=0,000), algılanan davranışsal kontrol

( $r=0,186$ ;  $p=0,000$ ) ve arzu ( $r=0,200$ ;  $r=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri deneyimi ile subjektif norm arasında anlamlı pozitif bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Eğitim ile eğlence ( $r=0,590$ ;  $p=0,000$ ), estetik ( $r=0,509$ ;  $p=0,000$ ), kaçış ( $r=0,367$ ;  $p=0,000$ ), hafıza ( $r=0,468$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,402$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzeyde, AYDM ( $r=0,125$ ;  $p<0,05$ ) ile ise düşük düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Fakat eğitim ile tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu, algılanan davranışsal kontrol ve arzu arasında anlamlı pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Eğlence ile estetik ( $r=0,470$ ;  $p=0,000$ ), kaçış ( $r=0,375$ ;  $p=0,000$ ), hafıza ( $r=0,455$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,463$ ;  $p=0,000$ ) ile arasında anlamlı pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Eğlence ile öngörülen negatif duygular ( $r=0,151$ ;  $p=0,000$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,156$ ;  $p=0,000$ ), arzu ( $r=0,167$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,233$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğlence ile tutum, subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında anlamlı pozitif bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Estetik ile kaçış ( $r=0,388$ ;  $p=0,000$ ), hafıza ( $r=0,460$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,452$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki tespit edilmiştir. Estetik ile öngörülen negatif duygu ( $r=0,122$ ;  $p<0,05$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,116$ ;  $p<0,05$ ), arzu ( $r=0,121$ ;  $p<0,05$ ) ve AYDM ( $r=0,195$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca estetik ile tutum, subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kaçış ile hafıza ( $r=0,405$ ;  $p=0,000$ ), öngörülen negatif duygu ( $r=0,381$ ;  $p=0,000$ ), davranışsal niyet ( $r=0,597$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,416$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kaçış ile tutum ( $r=0,209$ ;  $p=0,000$ ), subjektif norm ( $r=0,209$ ;  $p=0,000$ ), öngörülen pozitif duygu ( $r=0,196$ ;  $p=0,000$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,194$ ;  $p=0,000$ ) ve arzu ( $r=0,232$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hafıza ile davranışsal niyet ( $r=0,382$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Hafıza ile tutum ( $r=0,102$ ;  $p<0,05$ ), öngörülen negatif duygu ( $r=0,209$ ;  $p=0,000$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,117$ ;  $p<0,05$ ), arzu

( $r=0,160$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,228$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hafıza ile subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Tutum ile öngörülen pozitif duygu ( $r=0,357$ ;  $p=0,000$ ), öngörülen negatif duygu ( $r=0,381$ ;  $p=0,000$ ), arzu ( $r=0,406$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,659$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tutum ile subjektif norm ( $r=0,285$ ;  $p=0,000$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,218$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,246$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Subjektif norm ile öngörülen negatif duygu ( $r=0,372$ ;  $p=0,000$ ), arzu ( $r=0,412$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,613$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir. Subjektif norm ile öngörülen pozitif duygu ( $r=0,252$ ;  $p=0,000$ ), algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,257$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,223$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Öngörülen pozitif duygu ile öngörülen negatif duygu ( $r=0,407$ ;  $p=0,000$ ), arzu ( $r=0,383$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,656$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öngörülen pozitif duygu ile algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,215$ ;  $p=0,000$ ) ve davranışsal niyet ( $r=0,232$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öngörülen negatif duygu ile arzu ( $r=0,377$ ;  $p=0,000$ ), davranışsal niyet ( $r=0,357$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,688$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öngörülen negatif duygu ile algılanan davranışsal kontrol ( $r=0,286$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Algılanan davranışsal kontrol ile arzu ( $r=0,545$ ;  $p=0,000$ ) ve AYDM ( $r=0,613$ ;  $p=0,000$ ) ile arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet ( $r=0,258$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve düşük düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Arzu ile AYDM ( $r=0,765$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve yüksek düzey bir ilişki bulunmakta olup, arzu ile davranışsal niyet ( $r=0,328$ ;  $p=0,000$ ) ile arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Davranışsal niyet ile AYDM ( $r=0,533$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan müşteri deneyimi, hafıza ve amaca yönelik davranış modeli değişkenleri olan davranışsal niyet, arzu, tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri ile ilgili etkiyi belirlemeye yönelik basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 26’da sunulmuştur.

**Tablo 26:** Müşteri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu

Bağımsız Değişken	$b_j$	Std. Hata	S( $b_j$ )	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	0,993	0,206		4,827	0,000**	F=256,055 p=0,000**	0,396
Müşteri Deneyimi	0,789	0,049	0,630	16,002	0,000**		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet;  $b_j$ =Beta Katsayısı; S( $b_j$ )= Standart Beta Katsayısı;  $p<0,01$ \*\*;  $p<0,05$ \*

Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F=256,055$ ;  $p=0,000$ ). Dolayısıyla “Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.”  $H_1$  hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Determinasyon katsayısı olan  $R^2=0,396$  değeri davranışsal niyetteki değişimlerin %40’ının müşteri deneyimine bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$DAV=0,993+0,789.MD$$

Bu modele göre müşteri deneyimindeki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,789 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum yüksek bir etkiyi göstermektedir.

Müşteri deneyimi boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 27’de sunulmuştur.

**Tablo 27: Müşteri Deneyimi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu**

Bağımsız Değişken	bj	Std. Hata	S(bj)	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	1,037	0,198		5,239	0,000**	F=78,252 p=0,000**	0,447
Eğitim	0,039	0,051	0,038	0,759	0,448		
Eğlence	0,191	0,048	0,195	3,992	0,000**		
Estetik	0,159	0,044	0,168	3,634	0,000**		
Kaçış	0,401	0,038	0,445	10,458	0,000**		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Beta katsayısı; p<0,01\*\*; p<0,05\*

Müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=78,252; p=0,000). Dolayısıyla “Eğlencenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” **H<sub>1b</sub>** hipotezi desteklenmiş, “Estetiğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” **H<sub>1c</sub>** hipotezi desteklenmiş, “Kaçışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” **H<sub>1d</sub>** hipotezi desteklenmiş olup, “Eğitimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” **H<sub>1a</sub>** hipotezi desteklenmemiştir. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,447 değeri davranışsal niyetteki değişimlerin %45’inin müşteri deneyimi boyutlarına bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$DAV = 1,037 + 0,191.EGT + 0,159.EST + 0,401.KAC$$

Bu modele göre müşteri deneyim boyutu olan eğlencede meydana gelen bir birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0,191 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük bir etkiyi göstermektedir. Müşteri deneyim boyutu olan estetikte meydana gelen bir birimlik artış davranışsal niyet üzerindeki 0,159 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük bir etkiyi göstermektedir. Müşteri deneyim boyutu olan kaçışta meydana gelen bir birimlik artış davranışsal niyet üzerinde 0,401 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir.

Hafızanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 28’de sunulmuştur.

**Tablo 28: Hafızanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları**

Bağımsız Değişken	bj	Std. Hata	S(bj)	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	2,912	0,167		17,409	0,000**	F=66,838 p=0,000**	0,146
Hafıza	0,315	0,038	0,382	8,175	0,000**		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Beta katsayısı; p<0,01\*\*; p<0,05\*

Hafızanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=66,838; p=0,000). Dolayısıyla “*Hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*” **H<sub>2</sub>** hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,146 değeri davranışsal niyetteki değişimlerin %15’inin hafızaya bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$\text{DAV}=2,912+0,315.\text{HFZ}$$

Bu modele göre hafızadaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,315 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir.

Müşteri deneyiminin hafıza üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 29’da sunulmuştur.

**Tablo 29:** Müşteri Deneyiminin Hafıza Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	bj	Std. Hata	S(bj)	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	0,562	0,261		2,150	0,032*	F=200,973, p=0,000**	0,340
Müşteri Deneyimi	0,889	0,063	0,583	14,177	0,000**		

Bağımlı Değişken: Hafıza; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Beta Katsayısı; p<0,01\*\*; p<0,05\*

Müşteri deneyiminin hafıza üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=200,973; p=0,000). Dolayısıyla “*Müşteri deneyiminin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.*” **H<sub>3</sub>** hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,340 değeri davranışsal niyetteki değişimlerin %34’ünün müşteri deneyimine bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$\text{HFZ}=0,562+0,889.\text{MD}$$

Bu modele göre müşteri deneyimindeki bir birimlik artış, hafıza üzerinde 0,889 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum yüksek düzey bir etkiyi göstermektedir.

Müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın, hafıza üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 30’da sunulmuştur.

**Tablo 30: Müşteri Deneyim Boyutlarının Hafıza Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları**

Bağımsız Değişken	b <sub>j</sub>	Std. Hata	S(b <sub>j</sub> )	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	0,561	0,263		2,136	0,033*	F=49,945, p=0,000**	0,340
Eğitim	0,236	0,067	0,191	3,502	0,001**		
Eğlence	0,206	0,063	0,174	3,255	0,001**		
Estetik	0,239	0,058	0,208	4,115	0,000**		
Kaçış	0,207	0,051	0,189	4,062	0,000**		

Bağımlı Değişken: Hafıza; b<sub>j</sub>=Beta Katsayısı; S(b<sub>j</sub>)= Standart Beta Katsayısı;  
p<0,01\*\*; p<0,05\*

Müşteri deneyim boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçışın hafıza üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=49,945; p=0,000). Dolayısıyla “Eğitimin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” H<sub>3a</sub> hipotezi desteklenmiş, “Eğlencenin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” H<sub>3b</sub> hipotezi desteklenmiş, “Estetiğin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” H<sub>3c</sub> hipotezi desteklenmiş ve “Kaçışın hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” H<sub>3d</sub> hipotezi desteklenmiştir. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,340 değeri hafızadaki değişimlerin %34’ünün müşteri deneyimi boyutlarına bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$HFZ = 0,561 + 0,236.EGT + 0,206.EGT + 0,239.EST + 0,207.KAC$$

Bu modele göre müşteri deneyimi boyutlarından eğitimde meydana gelen bir birimlik artış hafıza üzerindeki 0,236 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Eğlence boyutunda meydana gelen bir birimlik artış hafıza üzerindeki 0,206 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Estetik boyutunda meydana gelen bir birimlik artış hafıza üzerindeki 0,239 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Kaçış boyutunda meydana gelen bir birimlik artış hafıza üzerinde 0,207 birimlik bir artış oluşturmaktadır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir.

Amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan ölçeklerden tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerindeki etkisini belirlemeye amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 31’de sunulmuştur.



**Tablo 31:** Amaca Yönelik Davranış Modeli İçerisinde Yer Alan Ölçeklerin Arzu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	b <sub>j</sub>	Std. Hata	S(b <sub>j</sub> )	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	0,206	0,211		0,973	0,331	F= 65,124, p=0,000**	0,458
Tutum	0,168	0,038	0,185	4,373	0,000**		
Subjektif Norm	0,203	0,043	0,195	4,703	0,000**		
Öngörülen Pozitif Duygu	0,138	0,037	0,159	3,742	0,000**		
Öngörülen Negatif Duygu	0,060	0,05	0,053	1,196	0,232		
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,402	0,04	0,405	10,12	0,000**		

Bağımlı Değişken: Arzu; b<sub>j</sub>=Beta Katsayısı; S(b<sub>j</sub>)= Standart Beta Katsayısı; p<0,01 \*\*: p<0,05\*

Amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan ölçeklerde tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu ve algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=65,124; p=0,000). Temel hipotezler kapsamında yer alan araştırma sorularına bakıldığında “Tutumun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.”, “Subjektif normun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.”, “Öngörülen pozitif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” “Algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” cevapları elde edilirken; “Öngörülen negatif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olmadığı” sonucuna ulaşılmıştır. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,458 değeri arzudaki değişimlerin %46’sının amaca yönelik davranış modelinde yer alan değişkenler olan tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$ARZ = 0,206 + 168.TU + 0,203.SN + 0,138.ÖPD + 0,402.ADK$$

Bu modele göre tutumda meydana gelen bir birimlik artış arzu üzerindeki 0,206 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Subjektif normda meydana gelen bir birimlik artış arzu üzerindeki 0,203 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Öngörülen pozitif duyguda meydana gelen bir birimlik artış arzu üzerindeki 0,138 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrolde meydana gelen bir birimlik artış arzu üzerinde 0,402 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir.

Arzunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 32’de sunulmuştur.

**Tablo 32: Arzunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları**

Bağımsız Değişken	b <sub>j</sub>	Std. Hata	S(b <sub>j</sub> )	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	3,361	0,135		24,973	0,000**	F= 46,962, p=0,000**	0,107
Arzu	0,234	0,034	0,328	6,853	0,000**		

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet; b<sub>j</sub>=Beta Katsayısı; S(b<sub>j</sub>)= Standart Beta Katsayısı; p<0,01\*\*, p<0,05\*

Arzunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=46,962; p=0,000). Bu doğrultuda “Arzunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.” cevabına ulaşılmıştır. Determinasyon katsayısı olan R<sup>2</sup>=0,107 değeri davranışsal niyetteki değişimlerin %11’inin arzuya bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya ait regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$DN=3,361+0,234.ARZ$$

Bu modele göre arzudaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,234 birimlik bir artış oluşturacaktır. Bu durum düşük düzey bir etkiyi göstermektedir.

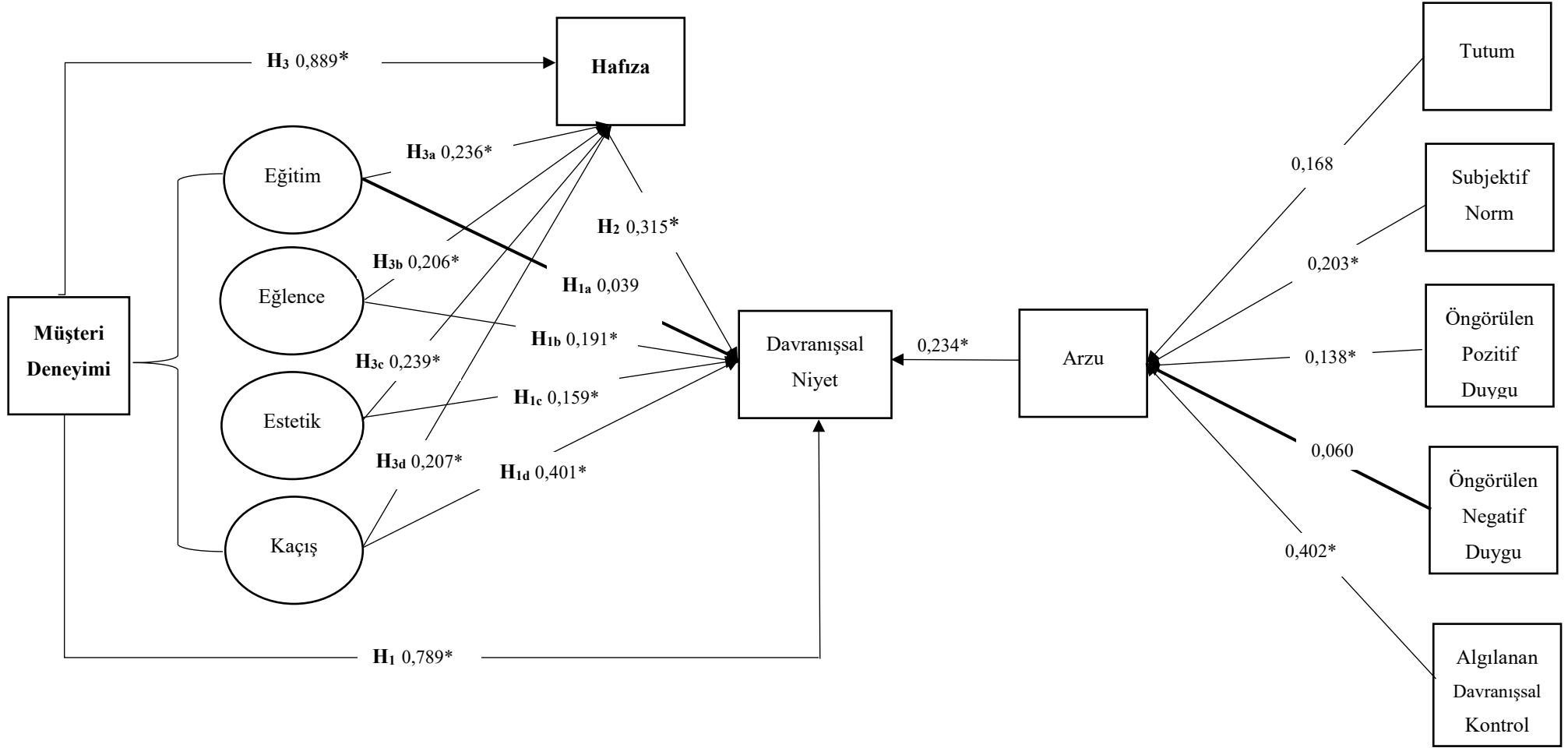
Araştırmada kurulan hipotezler ve araştırma sorularının sonuçları toplu bir şekilde tablo 33’te sunulmuştur.

**Tablo 33: Hipotezlerin ve Araştırma Sorularının Sonuçları**

HİPOTEZLER		SONUÇ
H <sub>1</sub>	Müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1a</sub>	Eğitimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>1b</sub>	Eğlencenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1c</sub>	Estetiğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1d</sub>	Kaçışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Müşteri deneyiminin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3a</sub>	Eğitimin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3b</sub>	Eğlencenin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3c</sub>	Estetiğin hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3d</sub>	Kaçışın hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklendi
MODELDE YER ALAN ARAŞTIRMA SORULARI		
Tutumun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Evet
Subjektif normun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Evet
Öngörülen pozitif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Evet
Öngörülen negatif duygunun arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Hayır
Algılanan davranışsal kontrolün arzu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Evet
Arzunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi var mıdır?		Evet

Araştırmada test edilen hipotezlerin ve modele yönelik araştırma sorularının sonuçları Şekil 6’da yer almaktadır.

Şekil 6: Araştırmanın Şekilsel Model Sonuçları



## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında somut olmayan kültürel miras unsurlarından, geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, hafıza ve deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, oluşturulan modelin geleneksel sohbet toplantılarına ait etkinlikleri ziyaret eden turistlerin, davranışsal niyetlerini ölçmede başarılı olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde araştırma kapsamında demografik bulgular, değişkenlere ilişkin katılım düzeyleri, karşılaştırma analizleri (t-testi ve ANOVA), faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analiz sonuçları incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yanıtlarının analiz edilmesinin ardından, elde edilen sonuçlar ilgili bölümlerde detaylandırılmıştır.

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. Katılımcıların geleneksel sohbet toplantılarına katılım sıklığı incelendiğinde ise en fazla %50,3 ile 10 ve üzeri katılan, en az ise %7,7 ile 5-7 kez katılan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %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 düzeyi incelendiğinde %34,4'ünün lise, %7,4'ünün ilköğretim düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %73,7'sinin orta, %1,5'inin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda geleneksel sohbet toplantılarına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlere katılanların büyük bir oranının erkeklerden oluştuğu, kadınların ise bu tür toplantı faaliyetlerinde fazla yer almadığı görülmektedir. Kadın katılımcıların sayısının oldukça az olması, geleneksel sohbet toplantılarında yer alan aktivitelerin, daha çok erkeklere yönelik olması ile açıklanabilir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde ise yoğunluğun 35-44 yaş aralığında yer aldığı, medeni durumlarına bakıldığında ise evli insanların bekar insanlara oranla bu tür faaliyetlere daha fazla katılım sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri anlamında kıyaslandığında ise orta gelir grubunun daha fazla ön plan çıktığı görülmektedir.

Araştırmada her bir değişkene ilişkin katılım düzeyleri incelenmiştir. Müşteri deneyimi değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin kaçış boyutundan; “Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor.” ( $\bar{X}= 3,84$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin eğlence boyutundan; “Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.” ( $\bar{X}= 4,32$ ) olduğu ve müşteri deneyimi değişkenine yönelik on altı ifade dört boyuttan oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 4,12$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,04$  olduğu tespit edilmiştir. Hafıza değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.” ( $\bar{X}= 4,16$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.” ( $\bar{X}= 4,26$ ) olduğu ve hafıza değişkenine yönelik üç ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 4,22$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,16$  olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.” ( $\bar{X}= 4,11$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım.” ( $\bar{X}= 4,31$ ) olduğu ve davranışsal niyet değişkenine yönelik beş ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 4,24$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=0,96$  olduğu tespit edilmiştir. Arzu değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmaya hevesliyim.” ( $\bar{X}= 3,57$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı isterim.” ( $\bar{X}= 3,92$ ) olduğu ve arzu değişkenine yönelik dört ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 3,75$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,45$  olduğu tespit edilmiştir. Tutum değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum.” ( $\bar{X}= 3,60$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın olumlu bir davranış olduğunu

düşünüyorum” ( $\bar{X}= 3,79$ ) olduğu ve tutum değişkenine yönelik yedi ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}=3,71$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,43$  olduğu tespit edilmiştir. Öngörülen pozitif duygular değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan gurur duyarım.” ( $\bar{X}= 3,60$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım.” ( $\bar{X}= 3,67$ ) olduğu ve öngörülen pozitif duygular değişkenine yönelik beş ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}=3,64$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,52$  olduğu tespit edilmiştir. Öngörülen negatif duygular değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, kendimi öfkeli hissederim.” ( $\bar{X}= 3,44$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım.” ( $\bar{X}: 3,98$ ) olduğu ve öngörülen negatif duygular değişkenine yönelik beş ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 3,73$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,25$  olduğu tespit edilmiştir. Subjektif norm değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmam gerektiğini düşünüyorlar.” ( $\bar{X}= 3,52$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı anlayışla karşılıyorlar.” ( $\bar{X}= 3,74$ ) olduğu ve subjektif norm değişkenine yönelik beş ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 3,67$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S.S=1,36$  olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol değişkenine ilişkin katılım düzeylerinin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük katılım düzeyi gösteren ifadenin; “Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli zamanım var.” ( $\bar{X}= 3,55$ ) olduğu, en yüksek katılım düzeyi gösteren ifadenin; “İstersem, geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabileceğimden eminim.” ( $\bar{X}= 3,70$ ) olduğu ve algılanan davranışsal kontrol değişkenine yönelik dört ifadeden oluşan soruların genel ortalamasına bakıldığında  $\bar{X}= 3,62$  olduğu, genel standart sapma ortalamasına bakıldığında  $S. S=1,44$  olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin demografik özelliklerin karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri uygulanmıştır. Katılımcıların hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerine ilişkin cinsiyet ve medeni durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik t-test sonuçları incelenmiş olup, buna göre ilgili değişkenler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamışken, medeni duruma göre bakıldığında ise sadece davranışsal niyet ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda ortalama değerler incelendiğinde bekar katılımcıların davranışsal niyetlerinin, evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{X} = 4,44 > 4,18$ ).

Katılımcıların yaş, eğitim ve gelir durumuna göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyete ilişkin farklılıklarının karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların hafıza ( $p = 0,05$ ) ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, müşteri deneyimi ( $p = 0,08$ ) ve davranışsal niyet ( $p = 0,25$ ) ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca eğitim düzeylerinin birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup, çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre hafıza değişkenine yönelik, ilköğretim ( $p = 0,03$ ) ve lise ( $p = 0,03$ ) eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların hafıza ( $p = 0,02$ ) ve müşteri deneyimi ( $p = 0,03$ ) değişkenleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, davranışsal niyet ( $p = 0,09$ ) değişkeni ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca gelir durumlarının birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre hafıza değişkeninin düşük gelir durumunun, orta ( $p = 0,006$ ) ve yüksek gelir ( $p = 0,003$ ) durumu ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Müşteri deneyimi değişkenine yönelik gelir durumları incelendiğinde, düşük gelir durumu ile yüksek gelir durumu ( $p = 0,04$ ) arasında, orta gelir durumu ile çok yüksek gelir durumu ( $p = 0,03$ ) arasında, yüksek gelir durumu ile çok yüksek gelir durumu ( $p = 0,014$ )

arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, diğer gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Geleneksel sohbet toplantılarına katılım sağlanan iller ve katılım sıklığı dağılımına göre hafıza, müşteri deneyimi ve davranışsal niyete ilişkin farklılıkların karşılaştırılmasına yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Katılım sağlanan illere göre müşteri deneyimi değişkenine yönelik Kütahya ( $\bar{X} = 4,00$ ), Afyonkarahisar ( $\bar{X} = 4,10$ ) ve Çankırı ( $\bar{X} = 4,26$ ) illeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ( $p=0,02$ ) olup, katılımcıların hafızaları ( $p=0,11$ ) ve davranışsal niyetlerinin ( $p=0,07$ ) ise, illere göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca katılım sağlanan illerin dağılımına göre birbirleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik homojenlik testi uygulanmıştır. Varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiş olup, çoklu karşılaştırma testi olan Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey HSD test sonuçlarına göre müşteri deneyimi değişkenine yönelik, Kütahya ( $p=0,01$ ) ve Çankırı ( $p=0,01$ ) illeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, Kütahya ve Çankırı illerinin Afyonkarahisar ili ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç doğrultusunda Çankırı ilinde gerçekleştirilen geleneksel sohbet toplantılarına katılan katılımcıların daha yoğun bir deneyim yaşadığı görülmektedir. Bu farklılığın sebebinin, Çankırı ilinde yer alan geleneksel sohbet toplantıları etkinliklerinde gerçekleştirilen faaliyetlere ziyaretçilerin daha fazla aktif katılım sağlaması, ilde gerçekleştirilen toplantılarda görselliği ön plana çıkaran faaliyetlerin daha fazla olması gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Katılım sıklığı dağılımına göre ise müşteri deneyimi, hafıza ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Müşteri deneyimi değişkenine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analiz sonucunda dört boyutta toplanmış olup, bu boyutların toplam açıklanan varyans yüzdesi 74,454 olarak bulunmuştur. Hafıza değişkenine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik ölçütü %74 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,000$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analiz sonucunda hafıza ölçeğinin tek boyutta toplandığı ve bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesinin 82,055 olduğu tespit edilmiştir.

Amaca yönelik davranış modelinde yer alan değişkenlere yönelik faktör analizi sonuçlarına göre tutum ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %94 olduğu tespit



edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 85,383 olarak bulunmuştur. Subjektif norm ölçeği KMO örneklem yeterlilik ölçütü %83 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,711 olarak bulunmuştur. Öngörülen pozitif duygu ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %90 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 85,774 olarak bulunmuştur. Öngörülen negatif duygu ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %87 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 75,492 olarak bulunmuştur. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %82 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 71,929 olarak bulunmuştur. Arzu ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %72 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 69,467 olarak bulunmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik test sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p=0,00$ ) anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki indikatörlerin tek boyutta toplanmış olup, bu boyutun toplam açıklanan varyans yüzdesi 81,717 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amacı kapsamındaki ölçeklere ilişkin ifadeler üzerinden KMO örneklem yeterlilik, Bartlett's küresellik testi, toplam açıklanan varyans, özdeğer yükleri incelenmiş olup faktör analizinin ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda Müşteri deneyim ölçeğinin altında dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, “estetik, eğlence, kaçış ve eğitim” şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri deneyimi boyutlarından eğitim

boyutunun faktör yükleri 0,720-0,790 arasında olduğu, eğlence boyutunun faktör yükleri 0,709-0,840 arasında olduğu, estetik boyutunun faktör yükleri 0,780-0,860 arasında olduğu ve kaçış boyutunun faktör yükleri 0,768-0,869 arasında olduğu tespit edilmiştir. Hafıza değişkenine ilişkin, yapılan faktör analizi sonucunda 0,894-0,926 arasında değerlere ulaşılmıştır. Amaca yönelik davranış modelinde yer alan yedi değişkene ilişkin, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; tutum 0,903-0,951 arasında, subjektif norm 0,687-0,933 arasında, öngörülen pozitif duygu 0,678-0,984 arasında, öngörülen negatif duygu 0,790-0,921 arasında, algılanan davranışsal kontrol 0,823-0,881 arasında olduğu belirlenmiştir. Arzu ölçeği faktör yükleri 0,777-0,883 arasında olduğu belirlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeği faktör yükleri 0,870-0,923 arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerden müşteri deneyimi ile subjektif norm arasında; eğitim ile tutum, subjektif norm, öngörülen pozitif duygu, öngörülen negatif duygu, algılanan davranışsal kontrol ve arzu arasında; eğlence ile tutum, subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında; estetik ile tutum, subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında; hafıza ile subjektif norm ve öngörülen pozitif duygu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Araştırmadaki diğer değişkenlerin ise birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda, müşteri deneyimi ( $\beta= 0,789$ ,  $p=0,000$ ), eğlence ( $\beta=0,191$ ,  $p=0,000$ ), estetik ( $\beta=0,159$ ,  $p=0,000$ ) ve kaçışın ( $\beta=0,401$ ,  $p=0,000$ ) davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu; eğitimin ( $\beta=0,039$ ,  $p=0,448$ ) ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H<sub>1</sub>**, **H<sub>1b</sub>**, **H<sub>1c</sub>** ve **H<sub>1d</sub>** hipotezleri kabul edilirken, **H<sub>1a</sub>** hipotezi kabul edilmemiştir.

Yapılan analizler sonucunda, davranışsal niyete en çok etki eden müşteri deneyim boyutunun “kaçış” boyutu olduğu, eğlence ve estetik boyutlarının da davranışsal niyete etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyim değişkeninin “eğitim” boyutunun ise davranışsal niyete etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bu sonucun aksine literatürde turistlerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörlere yönelik yapılan birçok çalışmada (Bonn vd., 2007; Quadri-Felitti, 2013; Getz ve Carlsen, 2008; Yuan ve Jang, 2008) eğitim boyutunun davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini destekleyen çalışmalar da yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, insanların bu tür geleneksel sohbet toplantılarına günlük rutinden uzaklaşıp, psikolojik tatmine ulaşmak, eğlenmek adına katılım sağladıkları için eğitim boyutunun geri planda tutulduğu

şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra ilgili sonuç araştırmaya dahil olan turistlerin, katıldıkları toplantıya özgü gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterince eğitici olmadığı bu anlamda yetersiz kaldığı düşüncesine sahip olmalarından da kaynaklanıyor olabilir. Aynı zamanda eğitim boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmaması, geleneksel sohbet toplantılarının temel amaçlarından olan toplumu, gençleri eğitmek, yönlendirmek, kültürel bağlamda bilgi vermek çabasının katılımcılar tarafından tam olarak algılanmadığı olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda geleneksel sohbet toplantılarında eğitici faaliyetlere yönelik, etkinliklerin geliştirilmesi, kültürel değerlerin turistlere tanıtılması ve aşılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Eğitim boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkili olmamasının, kaçış, eğlence ve estetik boyutlarının niyet üzerinde etkisinin olmasının önemli nedenlerinden biri de çalışmanın turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmesi olabilir. Turistler, turizmin doğası gereği öncelikli olarak sürekli yaşadığı çevreden uzaklaşmak (kaçış), psikolojik tatmin sağlamak (eğlence) ve farklı kültürlerde alışık olunmayan güzelliklerle tanışmak (estetik) isteği içerisinde olan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle ilgili sonucun turizmin doğası ile bağdaştığı söylenebilir. Çalışmanın sonuçları literatürde yapılmış benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında; Bonn vd. (2007) turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada deneyim alanlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Quadri -Felitti (2013)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre deneyim alanlarının tamamının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmada davranışsal niyete en fazla etki eden müşteri deneyimi boyutunun estetik, en az etki eden boyutun ise eğitim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hosany ve Witham (2009)'ın turistler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre ise deneyimin tüm boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu, estetik ve eğlence boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Getz ve Carlsen (2008) şarap turizmi deneyimi üzerine yapmış oldukları çalışmada, deneyim boyutlarından kaçış, eğitim ve eğlencenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu, estetik boyutun ise davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pikkemaat vd. (2009) şarap turizmi amaçlı seyahat eden katılımcılara yönelik yapmış oldukları çalışmada, deneyimin her boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu, etki düzeyi bakımından ise estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarının en çoktan en aza olmak üzere sırasıyla davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yuan ve Jang (2008)'in yapmış oldukları çalışmanın sonucunda ise deneyim

alanlarının iyi tasarlandığı festivallerde müşteri deneyimi boyutlarından her birinin memnuniyet ve davranışsal niyeti arttığı sonucuna varılmıştır. Oh vd. (2007) 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 ve olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan analiz sonucuna göre, hafızanın ( $\beta=0,315$ ,  $p=0,000$ ) davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca benzer şekilde literatürde yer alan birçok çalışma (Tung ve Ritchie, 2011; Carmichael, 2005; Getz ve Brown, 2006; Chandralal ve Valenzuela, 2013) hafızanın, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle geleneksel sohbet toplantılarının sahip olduğu kendine has özellikler, turistlerin ilgileri, otantiklik olgusunun turistlerce algılanış biçimi vb. sebepler hafızanın davranışsal niyeti etkilemesinde önemli rol oynamış olabilir. Bu doğrultuda turistlerin hafızalarında yer edecek deneyimlere yönelik faaliyetlere önem verilmelidir. Hafızanın davranışsal niyet üzerine etkisine yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, Tung ve Ritchie (2011) yapmış oldukları çalışmada hafızanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Carmichael (2005) ziyaretçilere yapmış oldukları çalışmada hafızanın davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Getz ve Brown (2006) şarap turistleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada hafızanın davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chandralal ve Valenzuela (2013) ise turistlerin deneyimleri sonucunda oluşan hafızalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, müşteri deneyimi ( $\beta=0,889$ ,  $p=0,00$ ), eğitim ( $\beta=0,236$ ,  $p=0,001$ ), eğlence ( $\beta=0,206$ ,  $p=0,001$ ), estetik ( $\beta=0,239$ ,  $p=0,000$ ) ve kaçış ( $\beta=0,207$ ,  $p=0,000$ ) hafızayı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla **H<sub>3</sub>**, **H<sub>3a</sub>**, **H<sub>3b</sub>**, **H<sub>3c</sub>** ve **H<sub>3d</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç doğrultusunda deneyimin bütün boyutlarının hafıza üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle turistik faaliyetlerde son yıllarda unutulmaz turizm deneyimi üzerine yapılan birçok çalışmada da (Karaca ve Tağraf, 2021; Ülker Demirel, 2020; Demir ve Demirel, 2019; Kırtıl, 2019; Shobri vd., 2018; Chandralal ve Volenzuela, 2013) belirtildiği gibi, turistlerin deneyim düzeyi ve yaşadıkları deneyimin etkisinin yoğunluğu, o deneyimin hafızalarda daha fazla

yer tutmasını sağlamaktadır. Turistik faaliyetlerde turistlerin en önemli amaçlarından biri de hafızalarında anılar biriktirmektedir. Bu doğrultuda özellikle geleneksel sohbet toplantıları gibi otantik değeri yüksek olan turistik faaliyetlerin, hafızalara yer etmesi ve daha sonrasında bir anı olarak hatırlanması olağan görülmektedir. Araştırmada hafızayı en fazla etkileyen boyutun “estetik” boyutu, en az etkileyen boyutun ise “eğlence” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak Hosany ve Witham (2009) kurvaziyer gemilerde tatilini geçiren turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada deneyimin dört boyutunun da hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu; ancak deneyim boyutlarından “kaçış” boyutunun hafızaya etki derecesinin diğer boyutlara oranla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer deneyim boyutları davranışsal niyet ve hafıza değişkenleri doğrultusunda karşılaştırıldığında, estetik boyutun hafızayı etkileme gücünün davranışsal niyeti etkileme gücünden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde eğlence boyutu açısından karşılaştırma yapıldığında ise eğlence boyutunun, davranışsal niyet üzerinde, hafızaya oranla daha az etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından ele alındığında ise eğitim boyutunun hafızaya etkisi olduğu görülmüşken, ilgili boyutun davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ali vd. (2014) turistlere yönelik yapmış oldukları araştırmada müşteri deneyim alanlarının (eğitim, estetik, kaçış, eğlence) hafıza üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Arnould ve Price (1993) rafting deneyiminin hafıza üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Braun (1999) deneyimin tüketici hafızasında reklamın etkilerini araştırmış ve hafızada yer eden geçmiş deneyimlerin tüketici satın alma kararında önemli bir unsur olduğunu belirlemiştir. Dolcos ve Cabeza (2002) duygu hafızasında geçmişte yaşanan deneyimlerin satın alma davranışına karar vermede oldukça önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan değişkenlere yönelik yapılan analiz sonucuna bakıldığında; tutum ( $\beta=0,168$ ,  $p=0,000$ ), subjektif norm ( $\beta=0,203$ ,  $p=0,000$ ), öngörülen pozitif duygu ( $\beta=0,138$ ,  $p=0,000$ ) ve algılanan davranışsal kontrolün ( $\beta=0,402$ ,  $p=0,000$ ) arzuyu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; ancak öngörülen negatif duygunun ( $\beta=0,060$ ,  $p=0,232$ ) arzuyu anlamlı ve pozitif yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, arzunun ( $\beta=0,234$ ,  $p=0,000$ ) davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Amaca yönelik davranış modeli içerisinde yer alan değişkenlerin arzu üzerindeki etkisine bakıldığında ise arzuya en fazla etki eden değişkenin “algılanan davranışsal kontrol” olduğu görülmekle birlikte,

subjektif norm, tutum ve öngörülen pozitif duygu değişkenlerinin de sırasıyla arzu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Öngörülen negatif duygu değişkeninin ise, arzu üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Taylor vd. (2009) dijital korsanlık eylemine yönelik davranışsal niyet üzerine yapmış oldukları çalışmada algılanan davranışsal kontrolün arzuyu etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Kwon ve Ahn (2020) gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada davranışsal kontrolün tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Tung (2014) yeşil otelleri ziyaret etme davranışı niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada algılanan davranışsal kontrolün arzuyu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lee vd. (2012) turistlere yönelik seyahat karar verme sürecine ilişkin yapmış oldukları çalışmada subjektif normun arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Song vd. (2012) festival katılımcılarının çevre dostu algılarını ölçmek adına yapmış olduğu çalışmada subjektif normun arzuyu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Carrus vd. (2008) ekolojik davranışlara yönelik oluşan duygu ve alışkanlıklar üzerine yapmış oldukları araştırma sonucunda subjektif normların arzuyu etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Chen ve Tung (2014) yeşil otelleri ziyaret etme davranışı niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada subjektif normun arzuyu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Song vd. (2012) çevre dostu algısını ölçmeye yönelik festival ziyaretçileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin tutumlarının etkinliğe katılım arzusunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bagozzi ve Dholakia (2006) Harley-Davidson motosiklet müşterilerine yönelik satın alma karar sürecinde satın alma niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada tutumun arzuyu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Levya-Hernandez vd. (2021) tüketicilerin organik ürünleri satın alma niyetine yönelik yapmış oldukları çalışmada tutumun arzuyu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Kwon ve Ahn (2020) gelişmiş ülkelerdeki yeşil tüketim davranışı üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda tutumun arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Song vd. (2012) çevre dostu algısını ölçmeye yönelik festival ziyaretçileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin öngörülen pozitif duyguların etkinliğe katılım arzusunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bagozzi ve Dholakia (2006) Harley-Davidson motosiklet müşterilerine yönelik satın alma karar sürecinde satın alma niyeti üzerine yapmış oldukları çalışmada öngörülen pozitif duyguların arzuyu anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Taylor vd. (2009) dijital korsanlığa yönelik davranışsal niyet üzerine yapmış oldukları çalışmada öngörülen pozitif duyguların arzuyu etkilediği sonucu

bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda öngörülen negatif duyguların arzuyu etkilemediği tespit edilmiştir. *Öngörülen negatif duygular*, bireyin kendini gelecekte belirlediği bir amaca ulaşamadığı/gerçekleştiremediği bir durumda olduğunu varsayarak, durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü olumsuz duyguları ifade eden bir kavramdır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Dolayısıyla bireyin gelecekte ilgili davranışı gerçekleştiremediği durumda hissedeceği olumsuz duyguların neler olabileceğini tahmin ederek ona göre bir davranışa yönelik niyette bulunmaması durumudur. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin geleneksel sohbet toplantılarına katılamaması durumunda hissedecekleri hüznün, pişmanlık, eksiklik vb. duyguları düşünmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada elde edilen bu sonucun aksine literatürde öngörülen negatif duyguların arzuyu anlamlı yönde etkilediğini destekleyen çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin Bagozzi ve Dholakia (2006) Harley-Davidson motosiklet markasına yönelik satın alma niyeti karar sürecinde öngörülen negatif duyguların arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Taylor vd. (2009) dijital korsanlık eylemine yönelik davranışsal niyet üzerine yapmış oldukları çalışmada öngörülen negatif duyguların arzuyu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Her iki örnekte de somut bir ürüne karşı satın alma davranışının incelendiği görülmektedir. Aynı zamanda her iki somut ürününde de sahiplenilme söz konusudur. Geleneksel sohbet toplantıları somut olmayan kültürel miras unsurlarıdır ve kişilerin aktiviteleri deneyimlemesi söz konusu olup, sahiplenilme gerçekleşmemektedir. Bu sebeple her iki çalışmada da öngörülen negatif duyguların arzuyu etkilemesi beklenebilir. Geleneksel sohbet toplantıları turistlerin, boş zamanlarını geçirmek üzere katıldıkları etkinlik olması, alternatif faaliyetlerle mübadele edilebilmesi vb. sebeplerden dolayı, katılım sağlanmadığı zaman kişilerde rahatsızlık, öfke, hayal kırıklığı, üzüntü, mutsuzluk gibi olumsuz duygular uyandırmayabilir. Han vd. (2018) çevreye duyarlı müzeleri ziyaret etme niyetini etkileyen unsurları amaca yönelik davranış teorisi bağlamında incelendiği çalışmasında, davranışsal niyetin en önemli öncülünün arzu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Armitage ve Conner (2001) Planlı Davranış Teorisi üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak arzuların, davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Song vd. (2012) ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörleri incelediği çalışmada, katılımcıların arzusunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu ve etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Song (2010) Kore’de eğlence merkezi müşterilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, arzu ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişkinin olduğu aynı zamanda

davranış sıklığı ile davranışsal niyet arasında da olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Erciş ve Türk (2018) Erzurum'da bireylerin çevreci ürün satın alma niyetlerini incelemiş ve arzunun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Başoda ve Aylan (2014) inanç turizmi kapsamında Konya ilinde gerçekleştirilen Mevlâna Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin arzularının, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Leone vd. (2004) Roma Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda arzunun, davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Kim vd. (2012) turistlerin seyahat karar verme sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışma sonucunda da benzer şekilde arzunun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı veriler doğrultusunda gerek SOKÜM alanına gerekse de turizm sektörüne yönelik, sunulabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Geleneksel sohbet toplantılarının temel amaçlarından biri kişileri sahip olunan kültürel değerler doğrultusunda eğitmektir. Yapılan araştırma sonucunda müşteri deneyimi ölçeğinde yer alan eğitim boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara sunulan deneyimlerin eğitsel boyutuna yönelik daha fazla faaliyetler düzenlemesi ve bu faaliyetlerin katılımcıların ilgi düzeyini arttırıcı unsurlarla geliştirilmesi önerilebilir.

Deneyimsel boyutun Çankırı iline oranla Afyonkarahisar ve Kütahya illerinde daha düşük çıkması bu illerdeki katılımcıların deneyim düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın sebebi olarak illerde gerçekleştirilen geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştirilme içeriği, şekli, koşulları, içerdiği faaliyetler, yaş grupları olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda ilgili illerde gerçekleştirilen, toplantılarda turistlerin daha aktif katılım sağlayabileceği faaliyetlerin zenginleştirilmesi ve katılımcılara kültürü daha fazla deneyimleme imkânı sunulması gerekmektedir.

SOKÜM unsurlarının kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik olarak tanıtım faaliyetleri geliştirilmelidir. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinde turizm tanıtım ofislerinde SOKÜM unsurlarına yönelik tanıtım faaliyetleri düzenlenip, bu unsurların turistik değer olarak



sunulması sağlanabilir. KTB tarafından geleneksel sohbet toplantılarına ait ilgili görseller (video, resim vb.) ülkenin kültürünün tanıtımı amacıyla ilgili resmi kurum internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında sergilenebilir. KTB ve yerel yönetim tarafından geleneksel sohbet toplantılarına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal medya ve sanal ortamlarda tutundurma faaliyetleri yaygınlaştırılabilir. Geleneksel sohbet toplantıları kültürünün tanıtımı adına Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinde düzenlenen festivallerde bu tür sohbet etkinliklerine yer verilebilir. İlgili kültüre ait panoramik müzeler açılarak, turistlerin kültürü deneyimlemesi sağlanabilir. Geleneksel sohbet toplantılarını turistik bir ürüne bilinçli şekilde dönüştürebilme çabaları dahilinde, bu toplantılara ait tanıtıcı broşürler hazırlanarak tur operatörleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerine yönelik olarak tanıtıcı, bilgilendirici eğitimler düzenlenebilir ve turizm sektörü paydaşlarının bu kültüre yönelik farkındalıkları artırılabilir. Bunun yanı sıra yalnızca araştırmaya konu illerde değil, Türkiye genelinde geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştirildiği il ve ilçelere yönelik olarak turistik rotalar oluşturulup, bu rotalar hakkında seyahat acentelerine, rehberlere, konaklama işletmesi çalışanlarına bilgilendirmeler yapılabilir.

Akademik düzeyde geleneksel sohbet toplantılarının turistik ürünlere dönüştürülmesi adına çalıştay ve seminerler üniversite iş birliği ve ilgili paydaşlar ile birlikte düzenlenip, konu ile ilgili projeler geliştirilebilir.

Geleneksel sohbet toplantılarının yanı sıra SOKÜM unsurlarının her biri turistik ürünlere dönüştürülürken özlerinin korunmasını, yapısının bozulmamasını, kültürel kimliğin yıpranmamasını ve kültürün sürdürülebilirliğini sağlayarak, kültürün gelecek nesillere aktarımı için gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.

Geleneksel sohbet toplantıları kültürünün yaşatılması adına çeşitli il, ilçe ve köylerde kurulan derneklerin, yerel yönetimler tarafından ilgili kültürün turistik ürün olarak geliştirilip, sunabilmesi adına mekân ve maddi destek sağlanması ve bu doğrultuda STK ve kalkınma ajanslarının ilgili derneklere destek verilebilir.

Özellikle geleneksel sohbet toplantı kültürünün var olduğu coğrafyada deneyimlenebilmesi için derneklerce kurulan evlerin, öze uygun bir şekilde restorasyon ve bakımlarının sağlanıp, sürdürülebilirlikleri adına desteklenmesi gerekmektedir. Kültür gibi hassas bir konuda koruma ve sürdürülebilirlik son derece önem arz eden bir unsurdur.

Bu doğrultuda ilgili SOKÜM öğelerinin turizme hizmet etmesi adına atılacak her adımda koruma bilincinin var olması gerekir.

Geleneksel sohbet toplantıları ve SOKÜM unsurlarından her biri özellikle kültür turizmi adına oldukça önemli değerlerdir. Bu değerler aracılığı ile kültür turizmi kapsamında alternatif bir turizm ürünü olarak geliştirilip, turistlere otantik ve unutulmaz deneyimler sunulabilir.

SOKÜM unsurlarına ait öğeler somutlaştırılıp, hediyelik eşyalar haline getirilip turistik ürün olarak sunulabilir. Turizm işletmeleri bünyesinde gerçekleştirilen animasyon faaliyetlerinde geleneksel sohbet toplantıları atmosferi oluşturularak bu kültürün yerli ve yabancı turistlere tanıtımı yapıp, onların farklı deneyimler yaşamaları sağlanabilir. Bu doğrultuda geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştirildiği mekanların dokusuna uygun alanlar oluşturulup, ilgili sohbet toplantısına ait bölgenin mutfak kültürüne özgü yiyecek içecek ikramları, yöresel müzik ve danslar eşliğinde geleneksel araç gereçler ile turistlere sunulabilir. Örneğin turistlere Urfa sıra geceleri vb. bu tür bir organizasyon ile eşsiz deneyim yaşatılabilir.

Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı gibi ilgili kültürün yoğun yaşatıldığı illerde yer alan turizm işletmelerinde geleneksel sohbet toplantılarına yönelik kültürel unsurlar (kıyafet, müzik aletleri, yerel mutfaklarda kullanılan araç-gereçler vb.) işletmelerin genel alanlarında turistlere sergilenebilir.

Turizm deneyimine yönelik farklı arayışların oldukça yoğunlaştığı bu dönemde, SOKÜM unsurları çeşitli alternatif turizm türlerinde önemli bir yan ürün/hizmet olarak değerlendirilebilir. Özellikle otantiklik ve deneyim algısının oldukça yoğun yaşandığı geleneksel sohbet toplantıları faaliyetleri turizm faaliyetleri açısından önemli bir destek unsur olarak kullanılabilir. Dolayısıyla termal turizm açısından önemli destinasyonlar olan Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illeri termal turizm tesislerinde geleneksel sohbet toplantılarını tamamlayıcı ürün olarak değerlendirebilir.

Bu çalışma Afyonkarahisar, Kütahya ve Çankırı illerinde düzenlenen geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlere uygulanmıştır. Çalışmada yalnızca üç ilde gerçekleştirilen geleneksel sohbet toplantıları ele alınmış olup, farklı özellikler taşıyan diğer geleneksel sohbet toplantı türleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada nicel analiz yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Turistlerin yaşadığı deneyimlerin, hafızalarında yer eden anıların davranışsal niyetleri ile ilişkisine yönelik nitel araştırma

yöntemlerinden betimsel ve içerik analiz teknikleri kullanılarak sonuçlar geliştirilebilir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda farklı değişkenlerin davranışsal niyete etkisi ölçülebilir. Aynı zamanda müşteri deneyim modüllerinin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, sosyal) geleneksel sohbet toplantılarına katılım niyetine etkisi ölçülebilir. Çalışmada davranışsal niyet, Amaca Yönelik Davranış Modeli ile ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda davranışsal niyet farklı teorilerce geliştirilen modeller vasıtasıyla ölçülebilir. Araştırmanın evreni olarak seçilen illerin dışında geleneksel sohbet toplantıları etkinliklerinin düzenlendiği destinasyonlarda ilgili çalışma yürütülüp, bölgesel farklılıklar ortaya konularak, karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırma kapsamında değişkenlere yönelik dolaylı etki ve moderatörlük olasılıkları incelenebilir. Araştırmada yer alan ilgili model farklı SOKÜM unsurlarına yönelik uygulanıp, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırmada elde edilen bulgular aracılığıyla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmada geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin, ilgili kültüre yönelik deneyimlerinin, hafızalarında yer ettiği ve hafızalarında oluşan hatıraların davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde turistlerin geleneksel sohbet toplantılarına katılma niyetlerine hafıza ve deneyimin etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilgili çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Geleneksel sohbet toplantılarına yönelik yaşanan deneyim farklı boyutlarca ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda deneyimin dört farklı boyutunun çalışmada ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise deneyimin her boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Literatürde geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili deneyim ve boyutlarının davranışsal niyete yönelik etkisi üzerine bir çalışmaya rastlanılmamış olup, ilgili çalışmanın bu yönü ile de literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abdumamatova, D. (2018). *Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Abrahams, R.D. (1986) Ordinary and Extraordinary Experience, in Bruner, J. & V. Turner, V. (eds) *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-Informed Themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definition of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292-300.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1985). Action-Control: From Cognition to Behavior. In, J. Kuhl & J. Beckman (Ed.), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akbıyık, A. (2004). Urfa Sıra Gecesi'nden, Çankırı "Yaran Meclisi" ne. II. *Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildiriler Kitabı*, Çankırı, Türkiye, ss. 233-245.
- Akbıyık, A. (2006). *Şanlıurfa Sıra Gecesi*, Şanlıurfa: Elif Matbaası.
- Akgül, O. (2003). *Turistik Ürün Çesitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akman, A. (2016). Bir Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Konya Oturakları ve Konya Baranaları, *Anadolu Sohbet Gelenekleri ve Yaren Bildiriler Kitabı*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Yaren Kültürü Uygulama ve Araştırma Merkezi, 5-22.
- Akmaz, A. ve Akdağ, G. (2018). *Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli*. İçinde; Meddahlık Geleneği (Ed: Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K.), ss. 284-291. Konya: Eğitim Yayın Evi.
- Akmaz, A. ve Sürme, M. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(84), 425-431.
- Aksakal, O. (2012). *Geleneksel Türk Gölge Oyunu Karagözün Plastik Açıdan Değerlendirilerek Seramik Sanat Formlarına Dönüştürülmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksaray, A. E. (2018). *Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Aksu, H. E. (2017). Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme. *Milli Folklor Dergisi*, 29(115), 91-105.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. & Lynch, J.G. Jr. (1991), Memory And Decision Making, İçinde; *Handbook of Consumer Behavior*, (Eds: Robertson, T.S. & Kassarjian, H.H.), pp. 1-49. PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2009). Analyzing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Alım, M. (2009). Bir Kültürel Coğrafya Çalışması: Iğdır’da Nevruz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 231-238.
- 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.
- Altın, K. ve Altın, E. (2014). Bir İbadet Ritüeli Olarak “Semah” ve Erzincan Kırklar Semahının Müzikal Ritmik Yönden İncelenmesi. Geçmişten Geleceğe Alevilik 1. *Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 3-5 Ekim 2014, Bingöl, Türkiye, ss. 224-234.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S.ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Anderson, J. R. (1993). *Rules of the Mind*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Ar. H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arioğlu, İ. E. (2011). *Günümüzde Meddahlık*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arslan, F. (2012). İstanbul’da Hıdırellez Geleneğinin Geçmişi, Bugünü ve Yarını: Ahırkapı Örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18(71), 201-235.
- Ashcraft, M. H. (1989). *Human Memory and Cognition*. USA: Harper Collins Publishers.
- Ashworth, G.J. (1994). From History to Heritage – from Heritage to Identity: In Search of Concepts and Models. İçinde; *Building A New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, (Eds: G.J. Ashworth and P.J. Larkham), pp. 13-30. New York: Routledge.
- Aslan, Z. & Ardemagni, M. (2006). *Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cities*, 2nd Ed., Amman: UNESCO-ICCROM.
- Ateşsoy, Y. (1988). *Yârân Diyarı Bizim Çankırı*, Ankara: Çankırı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Derneği Yayınları.
- Atlı, H. (2016). *Türkiye’deki Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Atlı, S. (2018). Türkiye’deki Geleneksel Sohbet Toplantıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Milli Folklor*, 30(117), 88-101.
- Aydın, D. (2010). *Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baddeley, A. (1992). Working Memory. *Science*, 255(5044), 556-559.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia U. M., (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.

- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Baird, T. R., Wahlers R. G. & Cooper, C. K. (2007). Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects. *Journal of Marketing Communications*, March, 13(1), 39–57.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from an Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Baransel, A. (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlânâ Şeb-i Arus Törenleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 88-104.
- Bayazit, M. ve Işık, İ. (2012). Geçmişten Günümüze Çini Sanatı ve Kütahya Çiniciliği. *Journal of Life Sciences*, 1(1), 891-898.
- Baybaş, G. (2015). *Understanding Consumer Innovativeness via Theory of Goal Directed Behavior: An Investigation of Factors Affecting Adoption of Online Games*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Bekki, S. (2015). Dedem Korkut Kitabı Araştırmalarının 100 Yıllık Tarihi ve “100 Temel Eser” Kapsamında Yayınlanan Dede Korkut Hikâyeleri Adlı Kitapların Niteliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Düşünce Hayatımızda ve Kültürümüzde Dede Korkut Uluslararası Sempozyumu Tebliğleri*, 21-22 Mayıs 2015, Bayburt, Türkiye, ss. 179-198.
- Berry, L., Corbone, L. & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience, *Mitsloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bıyıklıoğlu, M. A. (2015). Afyonkarahisar'da Gezekler, *Taşpınar Yerel Tarih ve Kültür Dergisi*, 15, 61- 67.
- Bıyıkoğlu, M. A. (1997). *Afyon Gezekleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bilgili, B. (2018). Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli, İçinde; Geleneksel Çini Sanatı ve Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (Ed: Karaman, A., Ateş, A., Sayın, K), ss. 352-365. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (2022a). “Yaşayan İnsan Hazinesi” <http://www.unesco.org.tr/Pages/184/19> (Erişim Tarihi: 13.05.2022).
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (2022b). “Işık Dili” <http://www.unesco.org.tr/Home/Page/126?slug=UNESCO%C4%B0nsan%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi> (Erişim Tarihi: 13.05.2022).

- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (2022c). “Somut Olmayan Kültürel Miras” <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi> (Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Boas, F. (2012). Etnoloji Yöntemleri, (N. Kabaklı, Çev.) *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 56-61.
- Boit, J. C. (2013). *The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Western Illinois University.
- Bonn, M. A., S. M. Joseph-Mathews, M. Dai, S. Hayes, & J. Cave (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-54.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. NewYok: Basic Books.
- Bozkurt, A. K. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Braun, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Brosch, T., Sander, D., Pourtois, G. & Scherer, K. R. (2008). Beyond Fear: Rapid Spatial Orienting Towards Positive Emotional Stimuli. *Psychological Science*, 19, 362 -370.
- Bulgurcuoğlu, M. (1946). “Halk Âdetlerinden: Havza’da Kaz Çevirme Âdetleri”, *19 Mayıs*, 76(7), 10-11.
- Burke, P. (2006). *Kültür Tarihi. İstanbul* (Çev: M. Tuncay) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk Ş., Kılıç-Çakmak E., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş. ve Demirel F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, T. ve Palazoğlu, S. (2008). *Benden Selam Olsun Bolu Türküleri*. Ankara: Bolu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carrus, G., Passafaro, P. & Bonnes, M. (2008). Emotions, Habits and Rational Choices in Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use of Public Transportation, *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51-62.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2021). What Is The Role of Memory in Consumer-Brand Relationship? Insight from Sport Industry. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 347-355.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013), Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2005). Is Wine Consumption an Aesthetic Experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-136.
- Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

- Chiou, J.S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behaviour Control on Consumer's Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proceedings of National Council Republic of China*, 9(2), 298-303.
- Chitturi, R., Raghunathan, R & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic vs. Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cohen, J. & Hanno, D.M. (1993). An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major, *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Conner, M. & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the TPB: Towards A More Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the TPB: A Review of the Literature and Avenues for Future Research. *Journal of Applied and Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cowles, D. L. (1997). The Role of Trust in Customer Relationships: Asking the Right Questions. *Management Decision*, 35(4) 273-282.
- Cowley, E. (2007) How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to A Previous Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 34, 495–505.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Basic.
- Cunbur, M. (1983). Kastamonu Tarihinde Ahiler ve Esnaf Kuruluşları, Türk Tarihinde ve Kültüründe Kastamonu, Tebliğler, Ankara: Ayyıldız Matbaası
- 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.
- Çakır, Ö. (2013). Çankırı'da Yârân Sohbetlerinin Edebi Cephesi Yahut Yârân Edebiyatı. *Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 151-170.
- Çalık, İ. ve Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane İlinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım, Ankara, Türkiye, ss. 833-843.
- Çalış, S. (2010). *UNESCO ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları ve Kültür Politikalarına Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., ve Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29.
- Çayır, K. (2011). Çankırı Yârân Meclisinde Bağlamanın Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Çekiç, İ. (2015). *Geçmişten Günümüze Törenselleşmiş Bir Yemek: Keşkek*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çeliktaş, M.S., Sonlu, G., Özgel, S. ve Atalay, Y. (2015). Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi*, 56(662), 24-34.



- Çolakoğlu, H. ve Köleoğlu, N. (2018). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Daha Fazla Ödeme Niyeti ve Şikâyet Niyeti Üzerine Etkisi, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(10) 175-191.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780– 797.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demir, G. K. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 500-512.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Demirel, Ö. ve Kaya, Z. (2009). *Eğitim Bilimlerine Giriş*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dengi, Z. (1947). Balıkesir'in Dursunbey Kasabasında Sohbet Baranası, *Ülkü Dergisi*, 1(1), 31-33.
- Dervişoğlu, M. (2012). *Kırkpınar Güreşleri'nin Halkbilimsel Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Devellioğlu, F. (2013). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Ankara: Aydın Kitabevi.
- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 671-684.
- Diñçer, F.İ. ve Ertuğrul, S.M. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P 7C*, İçinde; Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product), (Ed: Avcıkurt, C. ve Demirkol, Ş.) ss. 49-74. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İstanbul: İkinci Adım Yayınları.
- 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.
- Dönmez, C., ve Yeşilbursa, C. C. (2014). Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Elementary Education Online*, 13(2), 425-442.
- Eagleton, T. (2016). *Culture*. Yale University Press.
- Eagle, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovic.
- Ekici, M. (2013). *Kültürler Arası Yakınlaşma İçin Çok Uluslu Dosyalar: Nevruz, Hıdırellez, Nasreddin Hoca*. İçinde; Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği Türkiye Deneyimi, (Ed: Oguz, M.Ö, Ölçer Özünel, E., Gürçayır, Teke, S.), ss. 25-30. Ankara: Grafiker Yayınevi.
- Ekici, M. ve Fedakâr, P. (2013). “Ege Üniversitesi” Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası “Yaşatarak Koruma”. *Milli Folklor*, 25(100), 50-60.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Ekici, S.E. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatları Geleneğinin Kırsal Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Muğla- Milas Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ekim, G. (2012). “Sohbet” Toplantılarında, Topluluğun Kuruluşuna Yönelik Gerçekleştirilen İlk Toplantı ve Önemi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-110.
- Elgeren, F. Ş. (2017). Türk Romanında Farklı Bir Mevlâna Portresi “Mevlâna Çağırınca”, *The Journal of Academic Social Science*, 60, 515-522.
- Eliuz, Ü. (2015). İmge ve Göstergeler Uzamı: Dede Korkut Hikâyeleri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 15(2), 75-88.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Pres.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Er, T. (2004). Yâran-Yâren Kültürü Hakkında Bir Değerlendirme. *Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri*. Ankara: Deta Matbaası.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2018). Genişletilmiş Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin İncelenmesi, 23. *Pazarlama Kongresi*, Haziran, 2018 Kocaeli, 84-110.
- Erdoğan, U. (2015). *Sosyal ve Kültürel İşlevleri Bağlamında Birikme Geceleri (Ateş Gezmeleri)*, (Sanatta Yeterlilik Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergun, M. (1997). *Alıp Manaş*, Konya: Günay Ofset.
- Erkut, S. (1958). *Mudurnu, Tarih, Coğrafya ve İktisadi Durum*. Ankara: Ümit Matbaası.
- Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamının Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erten, S. (2002). Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 67-23.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley: Reading, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fişne, M., Bardakçı, S. ve Karagöz, Y. (2017). Ata Sporumuz Güreşe Yönelik Günümüzdeki Toplumsal Bakışın Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 28-42.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible Tourism Management: The Missing Link Between Business Owners' Attitudes And Behaviour in The Cape Town Tourism Industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628.
- Furtun, B.F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experiences: An Overview of Experiences Components that Co-Create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- George, W. E (2010). Intangible Cultural Heritage, Ownership, Copyrights, And Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 40(4), 376 – 388.
- 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.
- Gonzalez, M. V. (2008). Intangible Heritage Tourism and Identity, *Tourism Management*, 29(4), 807-810.
- Goulding, C. & Domic, D. (2009). Heritage, Identity and Ideological Manipulation: The Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 85-102.
- Göde, H. A. ve Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik, Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 125-143.
- Göksu, E. (2016). “Okla Yükselen Millet”, *Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu III*, Kocaeli, 2469-2481.
- Gössling, S., Bredberg, M., Randow, A., Sandström, E., & Svensson, P. (2006). Tourist Perceptions of Climate Change: A Study of International Tourists in Zanzibar. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 419-435.
- Grayson, K.& Martinek, R. (2004). Consumers Perception of Iconicity and Indexicality And Their Influence on Assessment of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Guidici, E., Melis, C., Dessi, S. & Ramos, B, F., P., G. (2013). Is Intangible Cultural Heritage Able to Promote Sustainability in Tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 101-114.
- Güdü, Ö., Sonat, S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*, 14- 16 Nisan 2015, Sakarya, Türkiye, ss. 564-579.
- Gülaçtı, N. (2012). Selçuklu Dönemi Figüratif Dekorlu Seramik ve Çini Örneklerinin Cumhuriyet Dönemi Kütahya Figüratif Çinileriyle Karşılaştırılması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 33-48.
- Gülensoy, T. (2011). *Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Gülseren, C. (1991). Şanlıurfa'nın Sıra Geceleri ve Yatılı Kır Günleri, *İçel Kültürü Dergisi*, 5(17), 18-20.
- Gülveren, Z. (2017). Kuşköy Işık Dilinin Halkbilimi Açısından Değerlendirilmesi. *III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, 19 Kasım, 2017, Ankara, Türkiye, ss. 115-124.
- Günay, G.N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 64-72.
- Gürsoy, F. (2013). Minyatür Sanatında Dermatoloji, *Türk Dermatolojisi Dergisi*, 7, 116-118.
- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması: Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109- 125.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2018). Stimulating Visitors' Goal-Directed Behavior for Environmentally Responsible Museums: Testing the Role of Moderator Variables. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 290-300.

- Han, H. & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmentally Friendly Activities, *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hannabus, S. (1999). Postmodernism and the Heritage Experience, *Library Management*, 20(5), 295-392.
- Harman, S. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İçinde; Deneyimsel Pazarlama, (Ed: Kılıç, B. ve Öter, Z.), ss. 493-51. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hashimoto A. & Telfer, D.J. (1999). Marketing Ice Wine to Japanese Tourist in Niagara: The Case of Inniskillin Winery, *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 29-41.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hereduc, A. (2005). Heritage in The Classroom: A Practical Manuel for Teachers <http://www.hereduc.net/hereduc/> (Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hogan, P. C. (2003). *The Mind and Its Stories: Narrative Universal and Human Emotion*, Cambridge University Press.
- 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*, 6, 1-14.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. New York: Continuum. Perspective. Cambridge: CABI Publishing.
- Hu, C. & Cole, S. (2019). The Impacts of Destination Knowledge and Destination Interest on Generation z's Memory of a New Tourism Destination. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Publishing Limited.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M., V. (2009). *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan Publication, U.S.A.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jackson, M. S., G. N. White. & C. L. Schmierer (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jennings, G., Lee, Y.S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. & Ollenburg, C. (2009), Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınları.
- 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.

- Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşu Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Karapınar, E ve Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karban, R. (2015). Plant Sensing and Communication. In *Plant Sensing and Communication*. University of Chicago Press.
- Karataş, V. (2012). Sivas Ali Baba Mahallesi'nde Hıdırellez İnanıcı ve Bu İnanca Bağlı İnanışlar. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(1), 4346.
- Kasımoğlu, H. (2011). Van Halk Masal ve Hikâyelerinin İcra Bağlamı Olarak Divanhane (Duvakhane) Geleneği. *Milli Folklor Dergisi*, 23(89), 170-178.
- Kathryn A., B.L., Melissa J. Grinley & E. F. Loftus (2006). Tourist Memory Distortion, *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Kaya, A. (1997). Balıkesir-Dursunbey Yöresi Barana Sohbetlerinin İşlevsel Açısından İncelenmesi, *I. Halkbilimi Bilgi Şöleni Bildirileri Kitabı*, 2-4 Haziran 1997, Ankara, Türkiye, ss, 128-145.
- Kerstetter, D. & Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G., (2017), İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısında İncelenmesi: Konya Mevlâna Müzesi Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 276-296.
- Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kim, J.H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.H., Ritchie J.R. & B.M. Bryan (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. & Tung, V.W.S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- 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.
- Kim, S., Whitford, M. & Arcodia, C. (2019). Development of Intangible Cultural Heritage as a Sustainable Tourism Resource: The Intangible Cultural Heritage Practitioners' Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Tourism Museum and Heritage*. Berkley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Klein, S. B. (2015). What Memory Is. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 6(1), 1-38.
- 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.

- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kolvreid, L. (1997), Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21(1), 47-58.
- Kotler, P. (2005). *A' dan Z' ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 89 Kavram* (Çev: A. Kalem Bakkal) İstanbul: Marka Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J. & Markens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, United States of America.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destination, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kramsch, C. (2014). Language And Culture. *AILA Review*, 27(1), 30-55.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Kumartaşlıoğlu, S. (2017). Edremit ve Burhaniye Tahtacılarında Hıdırellez. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 275-291.
- Kurşunmaden, F.İ. ve Say, F.H. (2022). Endüstri 4.0 İçin Örgütlerin Geleceğinin Taylor'un Tercihleri, Toffler'in Öngörülleri ve Ritzer'in Eleştirilerinden Yararlanarak Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(55), 373- 378.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi* 7(14), 145-162.
- Küçük, M. A. (2018). İslâm Öncesinden Sonrasına Türk Geleneğinde Bir Yaşam Stili: "Okçuluk". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 178-191.
- Küçükköroğlu, K. (2014). Ulusal Mimarlık Dönemi Konya Yapılarında Türk Çini Sanatından Yansımalar. *İSTEM*, 23, 75-99.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2022a). "Kültür" <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html#:~:text=K%C3%BClt%C3%BCr%2C%20bir%20toplumu%20di%C4%9Fer%20toplumlardan,olu%C5%9Fturun%20ya%C5%9Fay%C4%B1%C5%9F%20ve%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCn%C3%BC%C5%9F%20tarz%C4%B1d%C4%B1r>. (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2022b). "Kültürel Miras" <https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (KTB) (2022c). "Somut Olmayan Kültürel Miras" <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022d). "Yaşayan İnsan Hazinesi" <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12929/yasayan-insan-hazinesi-ulusal-envanteri.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022f). "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında" <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-50543/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022g). "Meddahlık" <https://testsite.ktb.gov.tr/TR-202285/meddahlik.html>. (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022h). “*Mevlevi Sema Töreni*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202225/mevlevi-sema-toreni.html> (Erişim Tarihi:11.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022ı). “*Aşıklık Geleneği*” <https://testsite.ktb.gov.tr/TR-202290/asiklik-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022i). “*Karagöz*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202291/karagoz-tr.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022j). “*Nevruz*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202345/nevruz-tr.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022k). “*Geleneksel Sohbet Toplantıları*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202333/geleneksel-sohbet-toplantilari.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022l). “*Kırk Pınar Yağlı Güreş Festivali*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12207/kirkpinar-yagli-gures-festivali-insanligin-somut-olmaya-.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022m). “*Alevi Bektaşî Ritüeli Semah*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202348/alevi-bektasi-ritueli-semah.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022n). “*Tören Keşkeği Geleneği*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202350/toren-keskegi-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022o). “*Mesir Macunu Festivali*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202373/mesir-macunu-festivali.html> (Erişim Tarihi: 15.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022ö). “*Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> (Erişim Tarihi:16.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022p). “*Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı*”. <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-147878/ebru-turk-kagit-susleme-sanati.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022r). “*Geleneksel Çini Ustalığı*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202368/geleneksel-cini-ustaligi.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022s). “*İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202366/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupk-.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022ş). “*Bahar Kutlaması Hıdırellez*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-196385/bahar-kutlamasi-hidrellez-cokuluslu---2017.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022t). “*Islık Dili*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-196379/islik-dili.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022u). “*Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-219919/dede-korkut-mirasi-destan-masal-ve-muzik-unesco-somut-o-.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022ü). “*Geleneksel Türk Okçuluğu*” <https://basin.ktb.gov.tr/TR-178395/geleneksel-turk-okculugu-unesco-listesi39ne-giriyor.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022v). “*Geleneksel Zeka ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala\Göçürme*” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR->

- 278788/geleneksel-zeka-ve-strateji-oyunu-mangala--gocurme-togy-.html (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2022y). “Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı” <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-298778/husn-i-hat-turkiyede-islam-sanatinda-geleneksel-guzel-y-.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Kürkçüoğlu, S. S. (2014), Şanlıurfa’da Geleneksel Toplanma ve Buluşma Adetleri, *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 20(40), 35-42.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). Socio-Demographic Characteristics and Green Consumption Behavior in Developing Countries: The Case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*. 17(8), 1213-1231.
- Lagiewski, R.& Zekan, B. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management in The Future, Akdeniz University Alanya Faculty of Business, 20-26 November.
- Lai, C. N., Yu, T. K. & Kuo, J. K. (2010). How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(4), 509-514.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lampel, J.& Meyer, A.D. (2008). Guest Editors’ Introduction. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025-1035.
- Larsen, S. (2003) The Psychology of The Tourist Experience. *Keynote Address At the 12th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*, Stavanger, Norway, 2–5 October 2003, CD-Rom publication; ISBN 82-7644-216-1.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, November, 39(4), 440-454.
- Lee, C., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. & Han, H. (2012). The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: A Model of Goal- Directed Behavior, *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees’ Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T. & Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London & New York: Continuum.
- Leone, L., Perugini, M. & Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behaviour (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945-1973.
- Levent, H. (2014). *Farklı Olgunlaşma Dönemlerinde Hasat Edilen Buğdaylardan Elde Edilen Unların Somun ve Yufka Ekmeklerinin Teknolojik ve Besinsel Özellikleri Üzerine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Levin, A. M. & Levin, I. P. (2010). Packaging of Healthy and Unhealthy Food Products for Children and Parents: The Relative Influence of Licensed Characters and Brand Names. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 393-402.
- Levitis, D. A., Lidicker Jr, W. Z., & Freund, G. (2009). Behavioural Biologists Do Not Agree on What Constitutes Behaviour. *Animal Behaviour*, 78(1), 103-110.



- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire. *Foods*, 10(2), 245.
- Li, W. & Liu, D. (2013). Shenyang Intangible Cultural Heritage Tourism Development Model. *Cross-Cultural Communication*, 9(5), 43-46.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-83.
- Lighthall, N. R., Huettel, S. A., & Cabeza, R. (2014). Functional Compensation in The Ventromedial Prefrontal Cortex Improves Memory-Dependent Decisions in Older Adults. *Journal of Neuroscience*, 34(47), 15648-15657.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The Effects Of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. & Yu, C.S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Loftus, E. F. & J. E. Pickrell. (1995). The Formation of False Memories. *Psychiatric Annals*, 25(12), 720-25.
- Loftus, G. R., & Loftus. E. F. (1976). *Human Memory – The Processing of Information*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Loken, B. & Hoverstad, R. (1985). Relationship Between Information Recall and Subsequent Attitudes: Some Exploratory Findings. *Journal of Consumer Research*, September, 12(2), 155-168.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X. & Bao, J. (2019). Exploring the Impacts of Tourism on the Livelihoods of Local Poor: The Role of Local Government and Major Investors. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 344-359.
- Ma, W.W., Anderson, R. & Streith, K.O. (2005). Examining User Acceptance of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers, *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- MacCannell, D. (1976). *The Visitor: A New Theory of The Leisure Class*. Newyork: Schoken Books.
- Madhavan, R., Shah, R.H. & Grover, R. (1994). Relationship Marketing: An Organizational Process Perspective, İçinde; Relationship Marketing: Theory, Methods, And Applications, (Eds: Sheth, J.N. & Parvatiyar, A.), pp. 123-129. Research Conference Proceedings, Emory University, Atlanta, GA.
- Madran, E. ve Özgönül, N. (2005). *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası.
- Malle, B. F. (1999). How People Explain Behavior: A New Theoretical Framework, *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 23-48.
- Mansour, K. A., Bryan, F. C., & Carlson, G. W. (1997). Bowel Interposition for Esophageal Replacement: Twenty-Five-Year Experience. *The Annals of Thoracic Surgery*, 64(3), 752-756.
- Marschall, S. (2012). Tourism and Memory, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Marschall, S. (2014). Tourism and Remembrance: The Journey into The Self and Its Past, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 335-348
- Martin, D.S., Ramamonjarivelo, Z. & Martin, W. (2011). Medtour: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions, *The Tourism Review*, 66 (1/2), 45-56.

- Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management: New Game Strategy for Competitiveness, *Journal of Governance and Regulation*, 3(3), 52- 60.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- Mclellan, H., (2000). Experience Design, *Cyberpsychology & Behavior*, 3(1), 59-69.
- Mejon, J.C., Fransi, E. C. & Johansson, A.T. (2004). Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 11-22.
- Menek, S. (2011). *Ünver Oral'ın Karagöz Metinlerindeki Kültürel ve Eğitsel Unsurlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Merchant, S. (2016). (Re) Constructing the Tourist Experience? Editing Experience and Mediating Memories of Learning to Dive. *Leisure Studies*, 35(6), 797-808.
- Mercurio, K. R. & Mark, F. (2010), Consumer Memory Processes: Associative Network Models. İçinde; Consumer Behavior, (Eds; Richard P. Bagozzi and Ayalla Ruvio, Wiley), pp, 192-213. John Wiley & Sons.
- Mercurio, K. R., & Forehand, M. R. (2011). An Interpretive Frame Model of Identity-Dependent Learning: The Moderating Role of Content-State Association. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 555-577.
- Merriam-Webster, (1993). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, 10 ed. Merriam-Webster, Inc., Springfield, MA.
- Mete, F., Candegör, Ü. ve Koca, T. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras: Ferfene (Ankara Örneği). *Milli Folklor Dergisi*, 29(114), 100-111.
- Middleton, C. & Smith, S. (2011). Purchasing Habits of Senior Farmers' Market Shoppers: Utilizing the Theory of Planned Behavior. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 30(3), 248–260.
- Mitchell, T.R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The Rosy View. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421–448.
- Mor, G. (2009). *Türkiye'deki Gizli Dillerin Ses, Şekil ve Kavram Alanı Bakımından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Morgan, M. (2007). We Are not The Barmy Army: Reflections on The Sports Tourist Experience, *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361-372.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2005). On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor and Materiality, *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Macmillan Publishing Company.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansai to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (1976). *Afyonkarahisar Folklorundan Damlalar*, Ankara: Aşık Matbaası.
- Netemeyer, R.G., Andrews, J.C. & Durvasula, S. (1993). A Comparison of Three Behavioral Intention Models: The Case of Valentine's Day Gift-Giving. *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141.
- Nora, P. (1989). Between Memory and History: *Les Lieux de Memoire. Representations*, 26, 7-25. Spring.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekânları*, (Çev. M. E. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpacker's Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.

- 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.
- Nutku, Ö. (1975). Gerçek Halk Tiyatrosu Olan Meddahlık Günümüzde de Önem Kazanmalıdır, *Milliyet Sanat Dergisi*, 122. 5-7.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for The New Millennium*. State College, PA: Venture Publishing
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine: Starbucks Fal Da Bakar Mı? . *Sabah Business*. 22, 12-13.
- Oğuz, M. Ö. (2001). Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halk Bilimi. *Millî Folklor*, 13(50), 5-8.
- Oğuz, M. Ö. (2007). UNESCO, Kültür ve Türkiye. *Millî Folklor*, 19(73), 5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2008). SOKÜM'ün Korunması Sözleşmesine Giden Yolda 1989 Tavsiye Kararı. *Millî Folklor Dergisi*, 20(80), 26-32.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Millî Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oğuz, M. Ö. (2018). UNESCO'nun 1972 ve 2003 Sözleşmelerinin Tavsiye Organları: Deneyimler ve Sorunlar. *Millî Folklor*, 30(120), 46-58.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okuyucu, A. (2011). *Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Olalekan, D. O., Babatunde, A. M., & Ishola, O. W. (2015). Advertising and Consumer Choice of Telecommunication Services in Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 7(3), 37-49.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as A Concept in Tourism Research: The Social Organization of The Experience of Authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Oxford Sözlük (2022). "Deneyim" <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> (Erişim Tarihi: 21.09.2022).
- Öcal, M. (2013). Türk Halk Müziğimizde Toplu Çalma-Söyleme Geleneği-I. *Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 19(75), 129-158.
- Öger, A. (2010). Denizli'de Âşıklık Geleneği ve Sorunları. *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3). 1754-1763.
- Önal, M. N. (2000). Muğla'da Nevruz. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 183-197.
- Önal, Ü. (1986). Çankırı'da Yâran Sohbetleri, *Türk Folkloru*, 82(83), 5-8.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Millî Folklor Dergisi*, 11(86), 174-185.
- Özbalcı, S. ve Var, T. (2013). Mesir Festival With An Economic Perspective. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 488-497.

- Özcan, H. (2008). Halk Edebiyatı Metinlerinin Çocuk Edebiyatına Kaynak Olması ve Örneklem Olarak Dede Korkut Hikâyeleri. *Turkish Studies*, 3(2), 582-603.
- Özdemir, İ. (2003). *Gezekler ve Eğretli Hoca*, İstanbul: Yakamoş Yayınları.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalaşmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama, *International Conference on Eurasian Economies*, 23, 298- 303.
- Özsoy, Y. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi Gazipaşa Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Paçacı, İ. (2010). *Dinî Kavramlar Sözlüğü*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Pakalın, M. Z. (1983) "Helva Sohbeti", *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- Paksoy, M. (2013). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Elma Yayınevi.
- Park, H. (2011). Shared National Memory as Intangible Heritage: Re-Imagining Two Koreas as One Nation. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 520-539.
- Pearce, P. L. & Packer, J. (2013). Minds on the Move: New Links from Psychology to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.
- 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.
- Perugini, M. & Connor, M. (2000). Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay between Goals and Behaviors, *European Journal of Social Psychology*, 30(5), 705–731.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2001). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- 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.
- Plies, K. & Schmidt, P. (1996): Intention=Verhalten? Eine repräsentative Längsschnittstudie zur Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext der AIDS-Prävention. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27(1), 70-80.
- Poels, K., & Dewitte, S., (2008). Hope and Self-regulatory Goals Applied to an Advertising Context: Promoting Prevention Stimulates Goal-directed Behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030–1040.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-opting Competence, *Harvard Business Review*, (January- February), 79-87.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research* 56(1), 41–54.
- Prentice, R. C. (2004). *Tourist Motivation and Typologies*. Oxford: Pergamon.
- Prentice, R. C., S. F. Witt, & C. Hamer (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24.
- Prentice, R.C. (2001). Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal Desires Moderate Intention Behaviour Relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71.

- Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Quadri-Felitti, D. & Fiore A.M. (2012). Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism, *Journal of Vacation Marketing*. 18(1), 3- 15.
- Quadri-Felitti, D. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories and Satisfaction on Intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quan, S. & Wang, N. (2004), Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and The Theory of Planned Behavior: A Tourism Example, *Tourism Management*, 31(6), 797- 805.
- Raju, P. & Reilly, M. (1979). Product Familiarity and Information-Processing Strategies: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Research*, 8(2), 187-212.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation And Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127- 146.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Robbins, S.P. (1994), *Örgütsel Davranışın Temelleri* (Çev: A. Öztürk), Eskişehir: ETAM A.Ş.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Rose, S. (2010). Memories Are Made of This. İçinde; Memory: Histories, Theories, Debates (Eds: S. Radstone & B. Schwarz), pp. 198–208. New York: Fordham University Press.
- Rutten, M. M. E. M. (2002). Parks Beyond Parks: Genuine Community-Based Wildlife Eco-Tourism or Just Another Loss of Land for Maasai Pastoralists in Kenya? Bloomington: Indiana University: *International Institute for Environment and Development*, Drylands Programme.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Model Theory of Reasoned Action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saarinen, J., Moswete, N. & Monare, M. J. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities for Diversifying the Tourism Industry in Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 26(26), 7-18.
- Saçlı, Ç. (2016). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Önemi: Uluslararası Kültür Turistleri Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Sakman, M. T. (2001). *Dünden Bugüne Konya Oturakları*, İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Salün, M. (2001), *Kütahya Gezek Geleneği ile Törelerimiz Oyunlarımız*, Kütahya: Ekspres Matbaası.

- Satır, Ö. C. (2015). Ankara Halk Müziğinin Tarihsel ve Geleneksel Temelleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Schacter, D.L. (1996). *Searching for Memory. The Brain the Mind and The Past*. NewYork: Basic Books.
- Schacter D.L. (1995). *Memory Distortion: How Minds, Brains and Societies Reconstruct the Past*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schanzel, H., & McIntosh, A. j. (2000). An Insight into the Personal and Emotive Context of Wildlife Viewing at the Penguin Place, Otago, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 36-52.
- Schmitt, B.H. & Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi* (Çev. Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schlosser, A.E. (2006) Learning Through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True And False Memories. *Journal of Consumer Research*, 33, 377–383.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in The Content And Structure of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests in 20 Countries, İçinde; *Advances in Experimental Social Psychology*, (Ed: M. Zanna), pp, 159-174. New York: Academic Press,
- Schwenkel, C. (2006). Recombinant History: Transnational Practices of Memory And Knowledge Production in Contemporary Vietnam. *Cultural Anthropology*, 21(1), 3-30.
- Scott, J. W. (2013). *Experience*. In *Feminists Theorize The Political*. Routledge.
- Servidio, R. & Ruffolo, M. (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–60.
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, Fall, 30(3), 1-13.
- Sheeran, P. (2002). *Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review*. İçinde; *European Riew of Social Psychology*, (Eds: W. Stroebe and M. Hewstone) pp. 1-36. Chichster, EU: Wiley.
- Sheu, J.J., Su, Y.H. & Chu, K.T. (2009). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Shobri, N. D. M. (2018). Blending Functional And Emotional Experience With The Experience Economy Model To Understand Resort Experience. *International Journal of Innovation And Business*, 9(1), 55-63.
- Silverman, H. & Ruggles, D. F. (2007). Cultural Heritage and Human Rights. İçinde; *Cultural Heritage and Human Rights* (Eds; H. Silverman and D.F. Ruggles), pp. 3-22. USA.: Springer.
- Sivrikaya, S. (2002). *Notalarıyla Elâzığ Yöresi Halk Oyunları Müzikleri*, İstanbul: Elâzığ Kültür ve Yardımlaşma Derneği Yayınları.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Lontoo. Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having, and Being*. (6th. Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Song, H. J. (2010). *Understanding Casino Visitor's Decision- Making Processes within the Perspective of Responsible Gambling: An Application of The Model of Goal-Directed Behavior*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University. ABD.

- Song, H. J., Lee C., Kang, S. K. & Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. London: Continuum.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003), Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Steinmetz H, Knappstein M, Ajzen I, Schmidt P, Kabst R. (2016). How Effective Are Behavior Change Interventions Based on The Theory of Planned Behavior? A Threelevel Meta-Analysis. *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216-233.
- Sturken, M. (2007). *Tourists of History: Memory, Kitsch and Consumerism from Oklahoma City to Ground Zero*, Duke University Press.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.
- Şahin, N. (2017). Dede Korkut Hikâyelerindeki Metaforlar. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(1), 84-114.
- Şeker, E. (1946). Akşehir'de Sıra Yareni. *Folklor Postası*, 18, 15-16.
- Şemin, M. (2009), *Kütahya Gezikleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şimşek, A.T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrıbuyurdu, G. (2012). Erkeğin Penceresinden Kadının Sisli Dünyasına Bakış: Meddah Hikâyelerinde Kadın. *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 18(69), 134-144.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing It Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-568.
- 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.
- Taylor, S.A., Ishida, C., & Wallace, D.W., (2009). Intention to Engage in Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test. *Journal of Service Research*, 11(3), 246–262.
- Teke, S. G. (2016). Değişen Kültürel Mekânlar, Dönüşen Gelenekler: Ankara'da Hıdırellez Kutlamaları ve Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 4(1). 44-59.
- Tevfik, M. (1995). *İstanbul'da Bir Sene*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- 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.
- Timur, K. (2004). Ahmet Midhat Efendi'nin "Arnavutlar Solyotlar" Adlı Romanında Hızır-İlyas Günleri ve Nevruz Bayramı. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 31, 337-343.
- Tkachev, A. & Kolvereid, L. (1999). Self-employment Intentions Among Russian Students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.

- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toksöz, İ. (2011). Batı Trakya Türk Topluluğunun Rodoplardaki Buluşma Noktası: Seçek Yaylası Tarihi Seçek Yağlı Güreşleri ve Kültür Etkinlikleri. *Milli Folklor Dergisi*, 23(91), 164-174.
- Topçuoğlu, H. (1976). Genel Sosyoloji Ders Notları (Çoğaltma). A.Ü. DTCF; Felsefe Bölümü. 52-76.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2006). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Triandis, H. C. (1980). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*. In H. Howe and M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 195-259. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication And Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing* 31(6/7), 526-540.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tung, V. W. S., Cheung, C. & Law, R. (2018). Does the Listener Matter? The Effects of Capitalization on Storytellers' Evaluations of Travel Memories. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1133-45.
- 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.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turan, O. (1969). *Türk Cihân Hâkimiyeti Mefkuresi Tarihi*, C. I-II, İstanbul, Turan Neşriyat Yurdu.
- Turhan, M. (1994). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Turley, L. W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experiential Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tülücü, S. (2005). Meddah, Meddahlık ve Meddah Hikâyeleri Üzerine Bazı Notlar. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.
- Türk Dil Kurumu (2022a). "Deneyim", (<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim Tarihi (21.09.2022).
- Türk Dil Kurumu (2022b). "Hafıza" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.06.2022).
- Türk Dil Kurumu (2022c). "Kültür" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.05.2022).
- Türk Dil Kurumu (2022d). "Miras" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.06.2022).
- Türk Dil Kurumu (2022e). "Gelenek" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- Türkecul, R. (2016). Alevi Ritüelleri: Bismil Örneği. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, (31), 159-178.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Türkiye Güreş Federasyonu (TGF) (2020). "Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali" <https://www.tgf.gov.tr/tr/658-tarihi-kirkpinar-yagli-gures-festivali-basladi/> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- Türkiye Yazma Eserler Kurulu Başkanlığı (TYEKB) (2020). "Minyatür Sanatı", [http://www.yazmanadir.yek.gov.tr/Home/ShowLink?LINK\\_CODE=156](http://www.yazmanadir.yek.gov.tr/Home/ShowLink?LINK_CODE=156) (Erişim Tarihi: 23.12.2022).
- Türkoğlu, T. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği*.



- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Taylor, E.B. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture*. New York: Harper & Brothers.
- Uğurlu, S. (2014). Türk Kültüründeki Dini Rakslara Birkaç Örnek. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 822-834.
- Uğuz, S. Ç. (2015). Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri/ Sanat Akademileri/ Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(8), 25-28.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 for Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Uygur, H. K. (2019). Ankara Ferfene Günlerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İşlevsel Olarak Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 16(123), 177-192.
- Uygur, S., ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Uzun, H. (2012a). *İslami Uyanış, Çoklu Modernlik ve Popüler Kültür Bağlamında Mevlevi Semasının Dönüşümü: Afyonkarahisar Örnek Olayı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uzun, M. Ö. (2012b). Afyonkarahisar Gezek Geleneğinde Müzik Unsurları, *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-12.
- Üçer, M. (2001). "Sivas'ta Eski Evler ve Oda Açma Geleneği", Prof. Dr. Zafer Bayburtlu Armağanı Sanat Yazıları, Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 583-595.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Ünlü, Z. (2018). *Türkiye' de Geleneksel Sohbet Toplantıları ve Bu Toplantılarda Toplu Çalma Söyleme Geleneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- van der Pligt, J. & De Vries, N. K. (1998). Expectancy-Value Models of Health Behavior: The Role of Salience and Anticipated Affect. *Psychology & Health*, 13(2), 289- 305.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Vehbi, A. (1951). *Acıpayam*, Ankara: Çankaya Matbaası.
- Wei, L. & Dan, L. (2013). Shenyang Intangible Cultural Heritage Tourism Development Model, *Cross-Cultural Communication*, 9(5), 43-46.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy, *Journal of Travel Research*, 50(3), 239- 247.
- Williams, P. & Soutar, G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı* (Çev: S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Winter, C. (2009). Tourism, Social Memory and Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. & Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, Online and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wood, E.H. (2020). I Remember How We All Felt: Perceived Emotional Synchrony through Tourist Memory Sharing, *Journal of Travel Research*, 59(8), 1339-1352.
- Woodside, A. G., Caldwell, M. & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 1-6.
- Wray, K., Espiner, S. & Perkins, H.C. (2010). Cultural clash: Interpreting Establish use and New Tourism Activities in Protected Natural Areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 272-290.
- Xie, P. F. (2003). The Bamboo-Beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 5-16.
- Yamada, N. & Fu, Y. (2012). Using the Theory of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 119-132.
- Yanık, M. (2004), Etkileşim Gruplarına Benzerliği Açısından Sıra Gecesi, *Yeni Symposium Dergisi*, 42(1), 37-41.
- Yarşi, A. (1962). Afyon'da Gezek Âlemleri Nasıl Olurdu? *Türk Folklor Araştırmaları*, 7(156), 2789.
- Yarşi, Ö. (1992). "Afyonkarahisar Folkloru", I. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu, Afyon, 10-11 Mayıs.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yıldıran, İ. (2000). Geleneksel Yağlı Güreşin, Kültürel, Yapısal ve Bilimsel Açıdan Modern Minder Güreşiyle Farklılıklarının Değerlendirilmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 53-62.
- Yıldız, C. (2002). Türk Kültür Tarihinde Kahve ve Kahvehane, *Türkler Ansiklopedisi*, Ankara: Türkiye Yayınları.
- Yılmaz, A. M. (2011). *Geleneksel Bir Sohbet Toplantısı Urfa Sıra Geceleri*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Yılmaz, Ö.Ö. (2005). *Türkiye'de Kültürel Mirasın Yönetimi ve Sorunları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yönel, G. ve Türkmen, M. (2017). Türk Kültür Yaşamında Okçuluk, *The Journal of Academic Social Science*, 5(55), 523-533.
- Yönetken, H. B. (2006). *Derleme Notları I*, Ankara: Sun Yayınevi.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention among Fitness Center Members Aged 60 Years and over, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.
- 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.

- Yücel, Ü. (1999). *Türk Okçuluğu*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Yücesoy, H. (2013). *Başlangıçtan Günümüze Karagöz Hacivat Figürlerinin İllüstrasyon Sanatındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüzbaşıoğlu, M. (1942). Bir Halk Eğlencesi: Akşehir Sıra Yarenleri, *Türk Folklor Araştırmaları*, 40, 635-636.
- Zauberman, G., Ratner, R. & Kim, B. (2009). Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice Over Time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.
- Zhang, J., (2008). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*, (Doctor of Philosophy Thesis), Purdue University West Lafayette, Indiana.

## EKLER

### Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

*Değerli Katılımcı,*

Bu anket hazırlamakta olduğum “Müşteri Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği” konulu doktora tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar gerek bu çalışmaya gerekse geleneksel sohbet toplantılarını ile ilgili gelecekte alınabilecek turistik kararlara önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

---

Berkan BAŞAR, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü,*

1. Sürekli Yaşadığınız Şehir/Ülke Neresidir? -----
2. Yaşınız :  <18  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65≥
3. Cinsiyetiniz :  Erkek  Kadın
4. Medeni Durumunuz :  Evli  Bekar
5. Eğitiminiz :  İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Y.  
Lisans/Doktora
6. Aile Gelir Durumunuz :  Çok Düşük  Düşük  Orta  Yüksek  Çok Yüksek
7. Geçmişte geleneksel sohbet toplantılarına ne sıklıkla katıldınız?  
 Hiç  1 defa  2-3 defa  4-6 defa  5-7 defa  10'dan fazla
8. Aşağıda turistlerin geleneksel sohbet toplantılarına katılması sonucu sahip olduğu hafızaya yönelik deneyimi ve amaca yönelik davranış teorisi bağlamında davranışsal niyetlerini açıklayan ifadelere yer verilmektedir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Kesinlikle Katılmıyorum-(5) Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
<b>Eğitim</b>						
1	Geleneksel sohbet toplantılarına katılarak yaşadığım deneyim sayesinde daha çok bilgilendim	1	2	3	4	5
2	Geleneksel sohbet toplantılarına katıldığım süre boyunca çok şey öğrendim	1	2	3	4	5
3	Merakım beni yeni şeyler öğrenmeye tetikliyor.	1	2	3	4	5
4	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak gerçekten öğretici bir deneyimdi	1	2	3	4	5
<b>Eğlence</b>						
5	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek zevkliydi.	1	2	3	4	5
6	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek büyüleyiciydi.	1	2	3	4	5
7	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
8	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmak ve izlemek keyifliydi.	1	2	3	4	5
<b>Estetik</b>						
9	Ben gerçekten adapte olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
10	Burada olmak gerçekten çok hoştu.	1	2	3	4	5
11	Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamlar çok ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
12	Geleneksel sohbet toplantılarının gerçekleştiği ortamların sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahipti.	1	2	3	4	5
<b>Kaçış</b>						
13	Bu toplantılarda farklı bir karaktere sahip olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
14	Bu toplantılarda farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
15	Bu toplantılarda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor	1	2	3	4	5
16	Bu toplantılarda günlük rutin hayatımdaki her şeyi unuttum.	1	2	3	4	5
<b>Hafıza</b>						
17	Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili muhteşem anılara sahibim.	1	2	3	4	5
18	Geleneksel sohbet toplantılarında yaşadığım deneyimi unutmak istemiyorum	1	2	3	4	5
19	Geleneksel sohbet toplantıları ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım.	1	2	3	4	5
<b>Tutum</b>						
20	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın olumlu bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
21	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın kıymetli bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
22	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın faydalı bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
23	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın çekici bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
24	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın hoş bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
25	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
26	Geleneksel sohbet toplantılarına katılmanın işe yarar bir davranış olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
<b>Subjektif Norm</b>						
27	Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmam gerektiğini düşünüyorlar.	1	2	3	4	5
28	Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın uygun olduğunu düşünüyorlar.	1	2	3	4	5
29	Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamın anlayışla karşılıyorlar.	1	2	3	4	5
30	Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı teşvik ediyorlar.	1	2	3	4	5
31	Önem verdiğim kişiler, geleneksel sohbet toplantılarına katılmamı tavsiye ediyorlar.	1	2	3	4	5
<b>Öngörülen Pozitif Duygular</b>						
32	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan heyecan duyarım.	1	2	3	4	5
33	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan hoşnut olurum.	1	2	3	4	5
34	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan tatmin olurum.	1	2	3	4	5
35	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
36	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılırsam, bundan gurur duyarım	1	2	3	4	5
<b>Öngörülen Negatif Duygular</b>						
37	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım	1	2	3	4	5
38	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, kendimi öfkeli hissederim	1	2	3	4	5
39	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, hayal kırıklığına uğrarım	1	2	3	4	5

40	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, üzülürüm	1	2	3	4	5
41	Gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılamazsam, mutsuz olurum	1	2	3	4	5
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>						
42	İstersem, geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabileceğimden eminim	1	2	3	4	5
43	Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılabilirim	1	2	3	4	5
44	Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli param var	1	2	3	4	5
45	Geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için yeterli zamanım var	1	2	3	4	5
<b>Arzu</b>						
46	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı isterim	1	2	3	4	5
47	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmaya hevesliyim	1	2	3	4	5
48	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı umut ediyorum	1	2	3	4	5
49	Yakın gelecekte geleneksel konuşma toplantılarına katılmayı arzuladığım söylenebilir	1	2	3	4	5
<b>Davranışsal Niyet</b>						
50	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmak için gayret edeceğim	1	2	3	4	5
51	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılma niyetim var	1	2	3	4	5
52	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına tekrar katılmayı planlıyorum	1	2	3	4	5
53	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmak için kesinlikle zaman ve para harcayacağım.	1	2	3	4	5
54	Yakın gelecekte geleneksel sohbet toplantılarına katılmaya hazırım	1	2	3	4	5

Ek 2: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı