

TURİST DENEYİMİNİN HİKÂYE ANLATICILIĞINA ETKİSİNDE HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ARACILIK ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ*

 Murat KEMERCI^a

 Şükran KARACA^b

Öz

Turizm destinasyonları turistlerin sürekli değişen istek ve beklentilerine ayak uydurarak hizmet kalitelerini yükseltmek ve benzersiz deneyimler sunabilmek için yoğun bir çaba içerisinde. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler sonrası oluşan memnuniyet ile bilişsel ve duygusal unsurları birleştirerek bilgi, deneyim ve gelenekleri hikâye anlatıcılığı yoluyla başkalarına aktarmaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin yaşadıkları deneyimler sonucu memnuniyet yaşamaları ve bu memnuniyeti başkalarına iletmeleri sektör için önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmanın evrenini Kapadokya/ Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden turistler, örneklemini ise 2023 yılında Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kapadokya destinasyonunu Ağustos-Ekim 2023 tarihleri arasında tercih eden 591 kişiden çevrimiçi anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlik analizleri, normallik testi, çoklu regresyon analizi; SPSS Process Makro eklentisiyle de aracılık analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde faydacı ve hedonik güdülerin kısmî aracılık etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda turist deneyimi alt boyutlarından hazcılık, katılım, yerel kültür, bilgi ve yenilik deneyimlerinin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif, yenilenme ve anlamlılık deneyimlerinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda paydaşlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist deneyimi, Hedonik güdü, Faydacı güdü, Hikâye anlatıcılığı.



* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü "Turist Deneyiminin Memnuniyet ve Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Güdülerin Aracılık Rolü: Kapadokya Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, muratkemerci9@gmail.com

^b Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 16.10.2024, Makale Kabul Tarihi: 25.11.2024

THE MEDIATING ROLE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES IN THE EFFECT OF TOURIST EXPERIENCE ON STORYTELLING: THE CASE OF CAPPADOCIA

Abstract

Tourism destinations are making an intensive effort to improve their service quality and offer unique experiences by keeping up with the ever-changing demands and expectations of tourists. Tourists combine the satisfaction they experience in the destinations they visit with cognitive and emotional elements and convey their knowledge, experience and traditions to others through storytelling. Therefore, it is important for the sector that tourists experience satisfaction as a result of their experiences and convey this satisfaction to others. In this context, the aim of the study is to examine the mediating role of hedonic and utilitarian motives in the effect of tourist experience on storytelling. The universe of the study consists of tourists visiting the Cappadocia/Nevşehir destination, and the sample consists of domestic tourists aged 18 and over who visited the Cappadocia destination in 2023. In this context, data were obtained from 591 people who preferred the Cappadocia destination between August and October 2023 using the online survey technique and convenience sampling method. In the analysis of the obtained data, reliability and validity analyses, normality test, multiple regression analysis were performed using the SPSS program; and mediation analyses were performed using the SPSS Process Macro add-on. As a result of the analyses, it was found that utilitarian and hedonic motives had a partial mediation effect on the effect of tourist experience on storytelling. At the same time, it was determined that the sub-dimensions of tourist experience such as hedonism, participation, local culture, knowledge and innovation had a positive effect on storytelling, while renewal and meaningfulness experiences had no effect. Various suggestions were made to the stakeholders in line with the findings obtained.

Keywords: Tourist experience, Hedonic motive, Utilitarian motive, Storytelling.



Giriş

Turizm, uzun süreli hatıralar bırakmak için çeşitli deneyimler sunan somut olmayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Cho, 2022). Turizmin esasen deneyime dayalı olduğu göz önüne alındığında (Laing vd., 2014) deneyim başarısının, yenilikçiliğin ve rekabet gücünün anahtarı olarak görülmektedir (Ellis & Rossman, 2008). Bir deneyim ne kadar iyi tasarlanmışsa, tüketicilerin hafızalarına dokunma ve onları etkileme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Cho, 2022). Akılda kalıcı müşteri deneyimleri oluşturma yeteneği, memnun müşterilere, tekrar satın alma niyetine, artan satışlara, daha güçlü bir marka imajına ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla ücretsiz reklamcılığa yol açabilir (Guleria vd., 2024). Bu nedenle destinasyonlar, günümüz iş ortamında rekabette ön plana çıkabilmek için ziyaretçilerde sadakat ve hikaye anlatma niyetleri yaratabilmek amacıyla unutulmaz turizm deneyimleri sunmak zorundadır (Andrades & Dimanche, 2014). Dolayısıyla turizm deneyimlerinin hatırlanması, turistlerin gelecekteki davranışlarında ve destinasyon seçerken karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktördür (Kim vd., 2021).

Hikaye anlatımı turizm sektöründe etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Zhang & Ramayah, 2024). Hikaye anlatımı, ziyaretçilerin hayal gücüne hitap etmekte ve ziyaretçilerin beklenti ve tutumlarını etkileyerek onlara katma değerli bir deneyim sunmaktadır (Mossberg, 2008). Hikaye anlatma sanatı olarak bilinen hikaye anlatıcılığı, duygusal ve bilişsel unsurları bütünleştirerek bilgi, deneyim ve

geleneği anlatılar yoluyla paylaşmanın eski bir yoludur (Bassano vd., 2019; Stokowski, 2002). Bu duygusal ve bilişsel unsurlar hedonik ve faydacı güdü olarak ifade edilebilir. Hedonik güdüler, turistlerin duygusal tatmin ve eğlence arayışını teşvik ederek olumlu deneyimlerin hikayelere dönüştürülmesini desteklemektedir. Bu tür hikayeler sosyal medya platformlarında hızla yayılarak, destinasyonların imajını güçlendirmeye ve potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimini yönlendirmeye katkı sağlamaktadır (Löfgren, 2006). Faydalı güdüler ise, turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan deneyimlerin sağlanmasını ifade etmekte ve bu da tekrar ziyaret etme niyeti ile olumlu sözel iletişimi teşvik etmektedir (Yaralı & Baloğlu, 2023).

Turizm sektöründe pazarlamacılar, turizm personeli, yerel halk, ziyaretçiler ve turistler gibi çeşitli paydaşlar hikaye anlatıcısı rolünü üstlenebilir ve her biri hikaye anlatmaya önemli ölçüde katkıda bulunabilir (Moscardo, 2020). Özellikle turizm tabanlı faaliyetlerde bulunmuş olan birçok turist, deneyimlerini hikaye anlatarak paylaşmaya çalışmaktadır (Manthiou vd., 2017). Hikâye anlatımı turizmde büyük önem taşımakta ve görünüşte önemsiz ve sıradan bir şeyin ilgi çekici bir turizm destinasyonuna dönüştürülmesine katkıda bulunmaktadır (Ben Youssef vd., 2019; Pera, 2017). Turizm destinasyonları hakkındaki hikaye anlatımı, turistleri turizm destinasyonlarına çekmek için stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Bassano vd., 2019). Turistik yerler ile ilgili dikkat çekici hikâyeler anlatılması turistik destinasyonları ziyaret etme konusunda ikna ediciliği artırmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, turistlerin güdülerini harekete geçirecek benzersiz ve otantik deneyimler sunmak için sürekli bir çaba içerisinde (Yılmaz & Çokal, 2019). Turistlerin deneyiminde hedonik güdüler ön plana çıktığında anlatılan hikayeler duygusal ve öznel yönler üzerine odaklanırken, faydacı güdüler ağır basıyor ise hikayeler turistlere faydalı bilgiler ve tavsiyeler üzerine odaklanmaktadır (Kim vd., 2012).

Turist deneyimi ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle turist deneyiminin güdüler, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Aydın & Yılmaz, 2020; Frochot & Hughes, 2000; Kara & Çelik, 2018; Lee & Kim, 2015; Park & Ahn, 2022; Zhang & Wals, 2020). Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın temel amacı, turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde turistlerin yoğun olarak talep gösterdiği Nevşehir/Kapadokya destinasyonu tercih edilmiştir. Nevşehir/Kapadokya destinasyonu, benzersiz doğal oluşumları ve zengin kültürel mirasıyla turistlere hem duygusal tatmin hem de fonksiyonel faydalar sağlayan deneyimler sunmaktadır. Hedonik güdülerle hareket etme eğiliminde olan turistler, bu destinasyonda yaşadıkları deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta, bu da destinasyonun imajını güçlendirerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Talu, 2021). Aynı zamanda, faydacı güdülerle şekillenen turist deneyimleri ziyaretçilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayarak akılda kalıcı müşteri deneyimleri oluşturmaya, olumlu sözel iletişime ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemeye yardımcı olmaktadır. Bu dinamiklerin etkin bir şekilde uygulanması, turistlerden olumlu geri dönüşler alınmasını sağlamak ve bölgenin rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Gedik, 2021). Nevşehir/Kapadokya destinasyonunun bu dinamikleri göz önünde bulundurarak pazarlama ve tanıtım stratejilerini geliştirmesi hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçileri cezbetmekte önemli bir rol oynamaktadır (Başçı & Eren, 2023). Dolayısıyla literatürde Kapadokya destinasyonuna yönelik turist deneyimi, hedonik güdü, faydacı güdü ve hikaye anlatıcılığı değişkenlerinin beraber ele alındığı ve aracılık rolünün

incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu yönleriyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist deneyimi, bir turistin seyahat boyunca yaşadığı tüm etkileşimleri ve duygusal tepkileri kapsamaktadır. Bu deneyim hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, yenilik ve bilgi olmak üzere çeşitli alt boyutlar ile açıklanmaktadır (McCormick vd., 2010). Hazcılık boyutu turistlerin keyifli ve eğlenceli anlar yaşamasını, katılım boyutu aktif olarak seyahat edilen yerin etkinliklerine katılmayı ifade etmektedir. Yerel kültür boyutu, turistlerin ziyaret ettikleri yerin kültürel zenginliklerini keşfetmelerine olanak tanırken, yenilenme boyutu seyahatin bireylere ruhsal ve fiziksel tazelik kazandırmasını sağlamaktadır. Anlamlılık boyutu, turistlerin seyahatlerinde derin ve tatmin edici deneyimler yaşamasını ifade etmekte, yenilik ve bilgi boyutları yeni şeyler öğrenme ve keşfetme arzusunu karşılamaktadır (Kahraman & Tanrıverdi, 2019; Karaca & Tağraf, 2020; Keskin vd., 2020; Kim vd., 2010).

Turizm sektöründe turistlerin ilgisini çekmek, motivasyonlarını artırmak ve onların unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamak için hikâye anlatıcılığı etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Babin vd., 1994). Turizm alanında hikâye anlatımını olumlu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerle ilişkilerin ortaya çıkarılması sektördeki paydaşlar için yararlı bilgiler sağlamaktadır. Turizm işletmecileri, acenteler ve tur rehberleri bu tür bilgileri kullanarak ziyaretçilerin hikâye anlatımına pozitif yönde katkı yapacak deneyimler sunabilirler (Beevor vd., 2022). Bu kapsamda literatürde turizm deneyimi ile hikâye anlatıcılığı arasında ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Chronis, 2012; Mossberg, 2008; Tuzunkan & Cengiz, 2019; Zhong vd., 2017). Moscardo (2010) çalışmasında, turistlerin deneyimleri sırasında hikayeler yarattıklarını ve daha sonra bu hikayeleri başkalarına seyahatlerinin anıları olarak sunduklarını ifade etmiştir. Tuzunkan ve Cengiz (2019) tarafından yapılan çalışmada, hikâye anlatımı stratejilerinin turistlerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmasını sağladığını ve iyi yapılandırılmış hikâyelerin turistlerin destinasyonları daha derinlemesine keşfetmelerine ve ziyaret ettikleri yerlerin kültürel ve tarihi bağlamını daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Chronis (2012) çalışmasında; turistlerin hikâye anlatımı süreçlerine aktif olarak katıldıkları ve bu süreçlerin turistlerin deneyimlerini derinleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda çalışmada, turistlerin ziyaretleri sırasında kişisel hikâyeler ve anlatılar oluşturarak kültürel ve tarihi bilgileri daha anlamlı hale getirdiklerini vurgulamıştır. Hikâye anlatımı süreci, turistlerin deneyimlerinden daha fazla tatmin olmalarını sağlamakta ve destinasyonla duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Hikâye anlatımı, turistlerin eğitsel ve duygusal deneyimlerini zenginleştiren bir araç olarak kabul görmektedir. Mossberg (2008), hikâye anlatımının turizmde olağanüstü deneyimler yaratmada önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Çalışma, etkili hikâye anlatımının turistlerin duygusal olarak daha fazla bağ kurmalarını sağladığını ve bu bağlamda daha akılda kalıcı ve tatmin edici deneyimler yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında H₁ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme nedenlerini, seyahat memnuniyetini ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleyen önemli faktörlerden biri güdülenmedir (Castaño vd., 2003; Lee vd., 2014). Turistlerin destinasyonları ziyaret etmesini sağlayan çeşitli güdüler vardır. Bunlardan hedonik güdüler, tüketim süreçlerinde bireylerin keyif alma, duyuşsal deneyimler yaşama ve duyuşsal tatmin sağlama amacını taşımaktadır. Buna göre, kişinin boş zamanlarında keyif, eğlence ve haz odaklı seyahat etme eylemi ağırlıklı olarak hedonik bir tüketim olarak ifade edilmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Turizm sektöründe hedonik güdüler, bireylerin tatmin edici deneyimler yaşama arzusu ile doğrudan ilişkilidir (Zhong & Mitchell, 2012). Hedonik güdüler, turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşma olasılığını artırarak destinasyonlarla ilgili olumlu hikâyelerin yayılmasına katkıda bulunmakta ve bu durum turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003, s. 167). Anlatılan hikâyeler sayesinde potansiyel turistlerin destinasyon tercihleri şekillenmektedir (Pike & Ryan, 2004, s. 340). Duyguşsal yönlerin (haz, eğlence, zevk vb. duyuşsal ifadelerin) unutulmaz deneyim yönetimi tarafından tetiklenmesi, önceki araştırmacılar tarafından ortak bir öneri olarak kabul edilmiştir (Ballantyne vd., 2011; Pine & Gilmore, 1998). Bu doğrultuda H₂ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₂: Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik güdülerin aracılık rolü vardır.

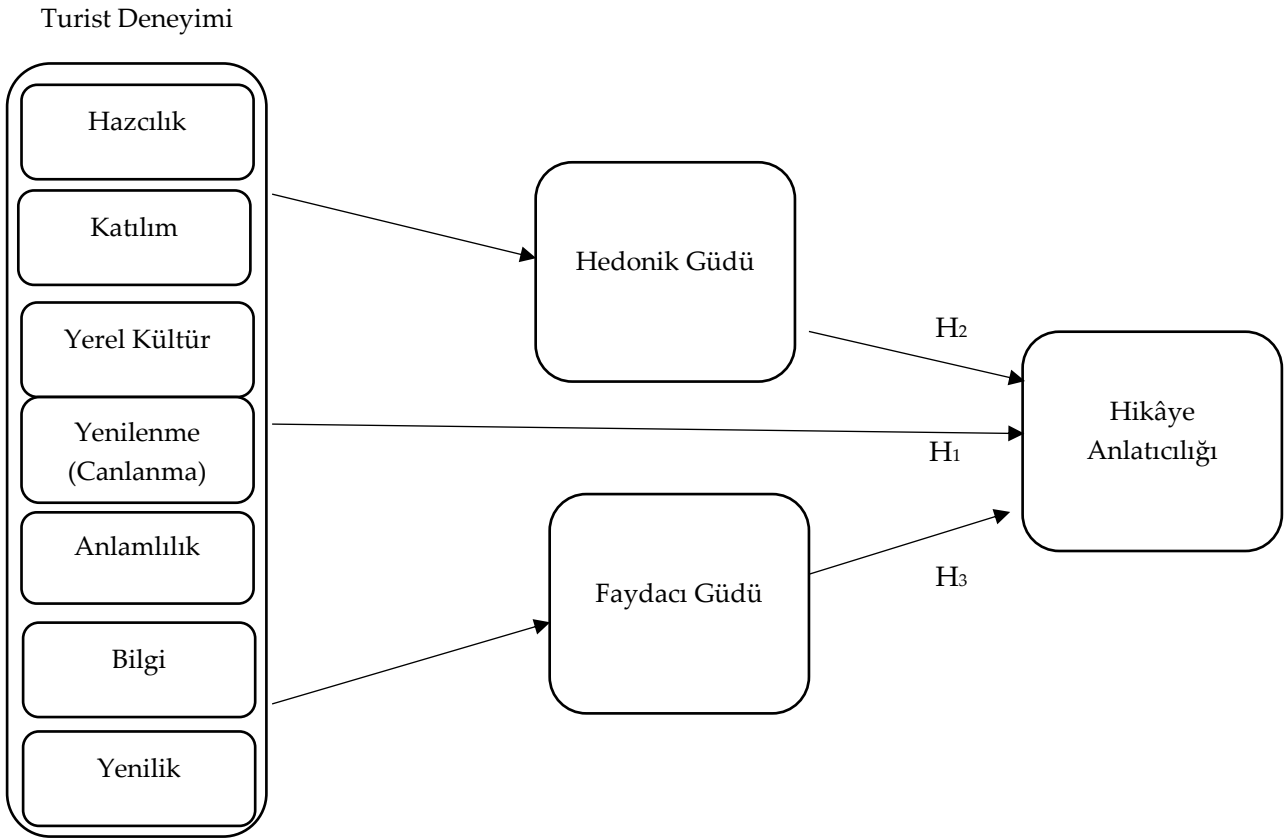
Keyif, eğlence ve haz gibi duyuşsal unsurları içeren hedonik güdüler yanında turizm deneyimini oluşturan bir dizi etkinlik, hizmet ve fayda olarak kavramsallaştırılan turizmin gerçek doğasını yansıtan faydacı güdüler de turizm deneyimini şekillendirmektedir (Medlik & Middleton, 1973). Çeşitli turizm işletmeleri, işlevsel değere ve paranın karşılığı gibi unsurlara önem vermektedirler. Bu durumda faydacı güdüler dikkat çekmektedir. Faydacı güdüler bilişsel faydalarla ilişkilidir (Chitturi vd., 2008) ve özellikle algılanan tüketim kalitesi ve fiyatı tarafından yönlendirilmektedir (Sanchez vd., 2006). Faydacı güdüler, tüketim veya deneyim hedeflerinin yerine getirilip getirilmediğini inceleyerek harcamayı haklı çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketim değerini, hedonik değeri dikkate almaktan ziyade fiyat ve kaliteyi karşılaştırarak değerlendirmek daha kolaydır (Gursoy vd., 2006). Dolayısıyla tatil deneyimleri sonucu fayda elde eden turistler, bu deneyimlerini başkalarına aktararak onlarla etkileşim sağlamaktadırlar (Gartner & Ruzzier, 2013). Bu doğrultuda H₃ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde faydacı güdülerin aracılık rolü vardır.

B. YÖNTEM

1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Görsel 1. Araştırma modeli

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemi belirlenirken TÜİK'in verileri dikkate alınmıştır. 2022 yılında Kapadokya'yı 4.826.662 kişinin ziyaret ettiği belirlenmiştir (TUIK, 2023). Bu kapsamda araştırmanın evrenini Kapadokya/ Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden turistler, örneklemi ise 2023 yılında Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Ağustos-Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile 591 veri toplanmıştır. Literatürde örneklem büyüklüğü belirlemede farklı öneriler mevcuttur. Yaygın bir kullanım olarak örneklem hacmi belirlerken en az 300 kişiye veya ölçekte yer alan madde sayısının 5-10 katı kadar kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010; Tabachnick & Fidell, 2007). Bu nedenle araştırmada yer alan ölçeklerde toplam 45 madde yer aldığı için 450 katılımcıya ulaşılacak hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 591 veri elde edildiği için hedeflenen örneklem sayısının üstüne çıkmış ve elde edilen örneklem sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamıştır.

3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analizler

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde Kim vd. (2010) tarafından geliştirilen Keskin vd. (2020) tarafından geçerlik ve güvenilirliği test edilen "Turist Deneyimi Ölçeği", ikinci bölümünde Halaç ve Çelik (2016) tarafından geliştirilen Kaya ve Gümüş (2020) tarafından

geçerlik ve güvenilirliği test edilen “Hikâye Anlatıcılığı Ölçeği”, üçüncü bölümde Jones vd. (2006) tarafından geliştirilen “Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada turistlerin katılım derecelerini belirlemek amacıyla 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında analizler SPSS programı ile yapılmıştır. SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlik analizleri, normallik testi, çoklu regresyon analizi; SPSS Process Makro eklentisiyle de aracılık analizleri yapılmıştır.

C. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

1. Demografik Bilgilere Ait Analiz Sonuçları

Çalışmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Analiz Sonuçları

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	347	58,7	Evli	140	23,7
Erkek	244	41,3	Bekar	451	76,3
Gelir	f	%	Yaş	f	%
11.402 TL ve altı	327	55,3	18-25	244	41,3
11.403- 15.000 TL	51	8,6	26-33	101	17,1
15.001-20.000 TL	62	10,5	34-41	133	22,5
20.001-25.000 TL	79	13,4	42-49	62	10,5
25.001 TL ve üzeri	72	12,2	50 yaş ve üzeri	51	8,6
Meslek/Meşguliyet	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Öğrenci	238	40,3	Lise ve altı	41	6,9
Kamu çalışanı	128	21,7	Ön lisans	294	49,7
Özel sektör çalışanı	183	31	Lisans	213	36
İşsiz	30	5,1	Lisansüstü	43	7,3
Diğer	12	2			
Toplam	591	100	Toplam	591	100

Araştırmaya katılan kişilerin %58,7’si kadın, %41,3’ü erkek; %23,7’si evli, %76,3’ü bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %41,3’nün 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %17,1 ile 26-33 yaş, %22,5 ile 34-41 yaş, %10,5 ile 42-49 yaş, %8,6 ile 50 yaş ve üzeri aralığındaki kişiler takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %6,9’u lise ve altı, %49,7’si ön lisans, %36’sı lisans, %7,3’ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında; %55,3’ü 11.402 TL ve altı, %8,6’sı 11.403-15.000 TL arasında, %10,5’i 15.001-20.000 TL arasında, %13,4’ü 20.001-25.000 TL arasında, %12,2’si ise 25.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların meslek ve meşguliyetlerine dağılımlarına bakıldığında ise; %40,3’ü öğrenci, %21,7’si kamu çalışanı, %31’i özel sektör çalışanı, %5,1’i işsiz ve %2’sinin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir.

2. Normallik Analizi Sonuçları

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin yapılacağına karar vermek için öncelikle normallik testlerinin yapılması gerekmektedir. Normallik şartının sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Araştırma ölçeklerine ilişkin normallik testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Normallik Testi

	Boyutlar	n	Min.	Max.	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Turist Deneyimi Boyutları	Hazcılık	591	2,00	5,00	4,39	,54	-,831	,713
	Katılım	591	2,33	5,00	4,34	,59	-,734	-,224
	Yerel Kültür	591	2,00	5,00	4,37	,58	-,979	,753
	Yenilenme	591	2,00	5,00	4,29	,66	-,979	,661
	Anlamlılık	591	2,33	5,00	4,37	,56	-,652	-,069
	Bilgi	591	2,33	5,00	4,42	,60	-1,043	,544
	Yenilik	591	2,00	5,00	4,42	,60	-,970	,449
	Hedonik Güdü	591	2,10	5,00	4,41	,52	-,979	1,037
	Faydacı Güdü	591	2,33	5,00	4,42	,55	-1,007	,932
	Hikâye Anlatıcılığı	591	1,00	5,00	4,42	,58	-1,015	1,418

Turist deneyimi (hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilenme), hedonik ve faydacı güdü ile hikâye anlatıcılığı ölçeklerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması normal dağılım koşullarının sağlandığını gösterdiğinden parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

3. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Güvenirlik analizi, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kritik bir adımdır ve bu analiz genellikle Cronbach Alfa yöntemi kullanılarak gerçekleştirilir. Ölçekte bulunan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa kıyaslanması ile bulunan ağırlıklı standart sapma değişim ortalamasıdır (Karakoç & Turan, 2001). Bu katsayı, ölçekteki soruların birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve birbirlerine ne kadar benzediğini belirlemektedir. Elde edilen Cronbach Alfa değeri, ölçeğin güvenilirliği hakkında önemli bir bilgi sunmaktadır. Geçerlik, çalışma kapsamında toplanmış olan verileri, bir ölçme aracı vasıtasıyla ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir şeyle karıştırmadan doğru ölçebilme derecesidir (Tekin, 1977). Araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliğini değerlendirmek için yakınsak geçerliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için CR değerinin ,70 ve üzerinde olması (Kline 2015), AVE değerinin ise ,50'den büyük olması (Hamid vd., 2017; Shrestha, 2021) gerekmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Hazcılık	HZ2	,781	,704	,531	,819
	HZ4	,741			
	HZ3	,718			
	HZ1	,671			
Katılım	KAT2	,830	,660	,596	,815
	KAT1	,756			
	KAT3	,726			
Yerel Kültür	YK3	,815	,658	,594	,814
	YK2	,762			
	YK1	,734			
Yenilenme	YNL2	,788	,722	,556	,833
	YNL1	,738			
	YNL4	,733			
	YNL3	,721			
Anlamlılık	ANL2	,814	,644	,586	,809
	ANL3	,753			
	ANL1	,728			
Bilgi	BİL3	,813	,659	,597	,815
	BİL2	,774			
	BİL1	,728			
Yenilik	YEN3	,808	,788	,611	,862
	YEN1	,791			
	YEN4	,780			
	YEN2	,746			
Hedonik Günü	HG6	,764	,841	,706	,879
	HG2	,710			
	HG7	,709			
	HG8	,700			
	HG9	,672			
	HG3	,620			
	HG4	,582			
	HG10	,581			
	HG1	,571			
HG5	,566				
Faydacı Günü	FG2	,801	,656	,594	,815
	FG3	,758			
	FG1	,753			
Hikaye Anlatıcılığı	HA4	,774	,785	,538	,853
	HA1	,754			
	HA5	,735			
	HA3	,717			
	HA2	,686			

Tablo 3'e bakıldığında; çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlilik ve geçerlik sonuçları yer almaktadır. Cronbach Alfa değerinin yorumlanması genellikle belirli aralıklar içinde gerçekleştirilir. Cronbach Alfa değeri < ,40 ise ölçeğin güvenilir olmadığı kabul edilirken, ,40 ile ,50 arasındaki değerler çok düşük düzeyde güvenilirliği ifade eder. ,50 ile ,60 arasındaki değerler düşük düzeyde güvenilirliği, ,60 ile ,70 arasındaki değerler yeterli düzeyde güvenilirliği ve ,70 ile ,90 arasındaki değerler yüksek derecede güvenilirliği gösterir. Bununla birlikte, Alfa değeri > ,90 ise ölçeğin çok yüksek düzeyde

güvenilir olduğu kabul edilir (Karakoç & Turan, 2001). Buna göre; hazcılık, yenilenme, yenilik deneyimleri, hedonik güdüler ve hikaye anlatıcılığının Cronbach Alfa değerleri ,70'in üzerinde olduğu için yüksek derecede güvenilir; katılım, yerel kültür, anlamlılık, bilgi deneyimleri ile faydacı güdülerin ise yeterli düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeklerin geçerliğine bakıldığında; çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin AVE değerlerinin ,50'den, CR değerlerinin ise ,70'ten büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüm faktörler için yakınsak geçerlik sağlanmıştır.

4. Regresyon Analizi Sonuçları

Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini analiz etmek için yapılan bu analiz sonucunda elde edilen bulguların sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 4. Turist Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	,099	,124					
Hazcılık	,152	4,325	,000			,449	2,227
Katılım	,150	4,423	,000			,458	2,184
Yerel Kültür	,092	2,636	,009			,440	2,275
Yenilenme	,007	,220	,826	188,985	,000	,372	2,688
Anlamlılık	,076	1,913	,056			,362	2,759
Bilgi	,151	4,415	,000			,424	2,361
Yenilik	,356	9,193	,000			,331	3,023
R²: ,833	Düzeltilmiş R²: ,690	Durbin-Watson: 1,316					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; turist deneyimi alt boyutlarından hazcılık, katılım, yerel kültür, bilgi ve yenilik deneyimlerinin hikaye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, yenilenme ve anlamlılık deneyimlerinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

5. Aracılık Analizi Sonuçları

Aracılık analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı bir değişken aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, bağımsız değişkenin aracı bir değişken üzerindeki etkisini ve aracı bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendirerek, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Aşağıda aracılık analizlerine ilişkin tablolar yer almaktadır:

Tablo 5. Hazcılık Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y Hazcılık → Hikaye Anlatıcılığı	,755*	,032	,691	,819	,479	542,665*	,001**
X→M Hazcılık → Hedonik Günü	,664*	,029	,607	,721	,469	520,447*	,001**
Hazcılık → Faydacı Günü	,569*	,035	,500	,638	,308	262,803*	,001**
M→Y Hedonik Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y Hazcılık	,240	,032	,176	,305			,001**
Hedonik Günü	,559	,043	,474	,644	,654	369,809*	,001**
Faydacı Günü	,190	,037	,118	,263			,001**
Doğrudan Etki	,308*	,036	,237	,379			,001**
Dolaylı Etki Faydacı Günü	,105	,024	,058	,155			
Dolaylı Etki Hedonik Günü	,341	,042	,258	,426			
Toplam Etki	,755*	,032	,691	,819			,001**

**p< ,01

Tablo 5'e göre; hazcılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,755$, %95, CI: ,032- ,691). Hazcılık deneyiminin hikâye anlatımındaki değişimi %47,9 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$). Ayrıca, hazcılık deneyiminin faydacı ve hedonik güdüler üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,569$ %95 CI: ,500- ,638; $\beta = ,664$ %95 CI: ,607- ,638). Hazcılık deneyiminin faydacı güdüler üzerindeki değişimi %30,8; hedonik güdüler üzerindeki değişimi ise %46,9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir ($p = ,001$).

Turist deneyimi alt boyutlarından hazcılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünün incelenmesi amacıyla yapılan process makro aracılık analizi sonuçlarına göre; hedonik ve faydacı güdülerin aracı değişken olarak dahil edilmesiyle hazcılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde devam ettiği gözlemlenmiştir ($p < ,01$). Hazcılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde hedonik ve faydacı güdülerin kısmî aracılık rolü vardır.

Tablo 6. Katılım Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı GÜdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y Katılım → Hikaye Anlatıcılığı	,647*	,031	,585	,708	,419	425,308*	,001**
X→M Katılım → Hedonik GÜdü	,518*	,029	,459	,566	,340	303,862*	,001**
Katılım → Faydacı GÜdü	,502*	,032	,438	,576	,286	236,631*	,001**
M→Y Hedonik GÜdü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı GÜdü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y Katılım	,269	,029	,210	,328			,001**
Hedonik GÜdü	,576	,040	,497	,656	,668	393,873*	,001**
Faydacı GÜdü	,156	,036	,084	,228			,001**
Doğrudan Etki	,269*	,029	,210	,328			,001**
Dolaylı Etki Faydacı GÜdü	,078	,021	,038	,123			
Dolaylı Etki Hedonik GÜdü	,298	,033	,233	,366			
Toplam Etki	,647*	,031	,585	,708			,001**

**p<,01

Tablo 6'ya göre; katılım deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır ($\beta = ,647$, %95, CI: ,585- ,708). Katılım deneyiminin hikâye anlatımındaki değişimi %41,9 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$). Ayrıca katılım deneyiminin faydacı ve hedonik güdüler üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,502$ %95 CI: ,438- ,566; $\beta = ,518$ %95 CI: ,459- ,576). Katılım deneyiminin faydacı güdüler üzerindeki değişimi %28,6; hedonik güdüler üzerindeki değişimi ise %34 oranında açıkladığı tespit edilmiştir ($p = ,001$).

Katılım deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolü incelendiğinde; katılım deneyimi ile hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkiye hedonik ve faydacı güdülerin dahil edilmesiyle katılım deneyiminin hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı kalmaya devam ettiği görülmüştür ($p < ,01$). Aracı değişkenler ayrı ayrı değerlendirildiğinde hem hedonik hem de faydacı güdülerin kısmî aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Yerel Kültür Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y							
Yerel Kültür → Hikaye Anlatıcılığı	,648*	,032	,585	,711	,410	409,923*	,001**
X→M							
Yerel Kültür → Hedonik Günü	,626*	,026	,573	,678	,483	551,485*	,001**
Yerel Kültür → Faydacı Günü	,548*	,032	,485	,611	,333	294,019*	,001**
M→Y							
Hedonik Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y							
Yerel Kültür	,170	,035	,100	,239			,001**
Hedonik Günü	,592	,045	,502	,682	,636	342,494*	,001**
Faydacı Günü	,196	,038	,121	,217			,001**
Doğrudan Etki	,170*	,035	,100	,239			,001**
Dolaylı Etki Faydacı Günü	,108	,024	,063	,160			
Dolaylı Etki Hedonik Günü	,370	,044	,286	,460			
Toplam Etki	,648*	,032	,585	,711			,001**

*p<,05

Tablo 7'ye göre; yerel kültür deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta = ,648$, %95, CI: ,585- ,711). Yerel kültür deneyimi hikâye anlatıcılığı üzerindeki değişimi %41 oranında açıklamaktadır ($p = ,001$). Aynı zamanda, yerel kültür deneyiminin hedonik ve faydacı güdü değişkenleri üzerinde de pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,548$ %95 CI: ,485- ,611; $\beta = ,626$ %95 CI: ,573- ,678). Yerel kültür deneyiminin faydacı güdü üzerindeki değişimi %33,3; hedonik güdü üzerindeki değişimi ise %48,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir ($p = ,001$).

Yerel kültür deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolüne bakıldığında, hedonik ve faydacı güdülerin dahil edilmesiyle yerel kültür deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlılığının devamı gözlemlenmiştir ($p < ,01$). Yerel kültür deneyimi ile hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkide hem hedonik hem de faydacı güdülerin kısmî aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yenilenme Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y Yenilenme → Hikaye Anlatıcılığı	,581*	,027	,527	,636	,425	435,410*	,001**
X→M Yenilenme → Hedonik Günü	,499*	,025	,449	,549	,395	385,520*	,001**
Yenilenme → Faydacı Günü	,510*	,027	,456	,564	,370	346,747*	,001**
M→Y Hedonik Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y Yenilenme	,210	,029	,153	,268			,001**
Hedonik Günü	,595	,041	,514	,677	,653	368,311*	,001**
Faydacı Günü	,144	,038	,069	,220			,002**
Doğrudan Etki	,210*	,029	,153	,268			,001**
Dolaylı Etki Faydacı Günü	,073	,023	,028	,121			
Dolaylı Etki Hedonik Günü	,297	,035	,232	,372			
Toplam Etki	,581*	,027	,527	,636			,001**

*p<,05

Tablo 8'e göre; yenilenme deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır ($\beta = ,581$, %95, CI: ,527- ,636). Yenilenme deneyimin hikâye anlatıcılığı üzerindeki değişimi %42,5 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$). Yenilenme deneyiminin hedonik ve faydacı güdü değişkenleri üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,510$ %95 CI: ,456- ,564; $\beta = ,499$ %95 CI: ,449- ,549). Yenilenme deneyiminin faydacı güdü üzerindeki değişimi %37, hedonik güdü üzerindeki değişimi ise %39,5 oranında açıkladığı belirlenmiştir ($p = ,001$).

Yenilenme deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolü incelendiğinde; hedonik ve faydacı güdü değişkenlerinin analize dahil edilmesiyle yenilenme deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı kaldığı saptanmıştır ($p < ,01$). Dolayısıyla hedonik ve faydacı güdülerin kısmî aracılık rolü oynadığı görülmektedir.

Tablo 9. Anlamlılık Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y							
Anlamlılık → Hikaye Anlatıcılığı	,716*	,031	,655	,778	,469	522,079*	,001**
X→M							
Anlamlılık → Hedonik Günü	,619*	,028	,563	,676	,444	471,907*	,001**
Anlamlılık → Faydacı Günü	,632*	,031	,571	,693	,414	416,998*	,001**
M→Y							
Hedonik Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y							
Anlamlılık	,279	,035	,209	,349			,001**
Hedonik Günü	,573	,041	,491	,656	,657	375,982*	,001**
Faydacı Günü	,129	,038	,053	,205			,009**
Doğrudan Etki	,279*	,035	,209	,349			,001**
Dolaylı Etki Faydacı Günü	,081	,028	,027	,140			
Dolaylı Etki Hedonik Günü	,355	,040	,278	,436			
Toplam Etki	,716*	,031	,655	,778			,001**

*p<,05

Tablo 9'a göre; anlamlılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,716$, %95, CI: ,655- ,778). Anlamlılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı değişkenini %46,9 oranında açıkladığı gözlemlenmiştir ($p = ,001$). Anlamlılık deneyiminin hedonik ve faydacı güdü değişkenleri üzerinde de pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = ,632$ %95 CI: ,571- ,693; $\beta = ,619$ %95 CI: ,563- ,676). Anlamlılık deneyimi faydacı güdü üzerindeki değişimi %41,4, hedonik güdü üzerindeki değişimi ise %44,4 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$).

Anlamlılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolüne bakıldığında; anlamlılık ile hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkiye hedonik ve faydacı güdü değişkenlerinin dahil edilmesiyle anlamlılık deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı kalmaya devam ettiği tespit edilmiştir ($p < ,01$). Değişkenler ayrı ayrı değerlendirildiğinde hem hedonik hem de faydacı güdünün kısmî aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Bilgi Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y Bilgi → Hikaye Anlatıcılığı	,661*	,029	,604	,718	,465	513,056*	,001**
X→M Bilgi → Hedonik Günü	,585*	,026	,534	,636	,461	505,097*	,001**
Bilgi → Faydacı Günü	,584*	,028	,527	,640	,411	412,170*	,001**
M→Y Hedonik Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı Günü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y Bilgi	,243	,033	,176	,309			,001**
Hedonik Günü	,573	,042	,489	,657	,652	368,071*	,001**
Faydacı Günü	,141	,038	,065	,217			,003**
Doğrudan Etki	,243*	,033	,176	,309			,001**
Dolaylı Etki Faydacı Günü	,082	,026	,030	,135			
Dolaylı Etki Hedonik Günü	,335	,040	,264	,419			
Toplam Etki	,661*	,029	,604	,718			,001**

*p<,05

Tablo 10'a göre; bilgi deneyiminin hikaye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = ,661$, %95, CI: ,604- ,718). Bilgi deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki değişimi %46,5 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$). Bilgi deneyiminin hedonik ve faydacı güdü değişkenleri üzerinde de pozitif etkisi vardır ($\beta = ,584$ %95 CI: ,527- ,640; $\beta = ,585$ %95 CI: ,534- ,636). Bilgi deneyiminin faydacı güdü üzerindeki değişimi %41,1; hedonik güdü üzerindeki değişimi ise %46,1 oranında açıkladığı görülmektedir ($p = ,001$).

Bilgi deneyimi ile hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkide hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolü incelendiğinde; hedonik ve faydacı güdülerin modele dahil edilmesiyle bilgi deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde devam ettiği saptanmıştır ($p < ,01$). Ayrıca, hedonik ve faydacı güdünün her biri ayrı ayrı değerlendirildiğinde her iki değişkenin de bilgi deneyimi ile hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkide kısmî aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yenilik Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisinde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Aracılık Rolü

Path/effect	Bootstrap Estimates		95% Confidence interval		R ²	F	p
	B	SE	Alt	Üst			
X→Y							
Yenilik → Hikaye Anlatıcılığı	,748*	,025	,698	,798	,593	858,209*	,001**
X→M							
Yenilik → Hedonik GÜdü	,649*	,023	,603	,695	,564	764,134*	,001**
Yenilik → Faydacı GÜdü	,618*	,027	,564	,672	,458	499,171*	,001**
M→Y							
Hedonik GÜdü → Hikaye Anlatıcılığı	,871*	,029	,814	,929	,774	882,624*	,001**
Faydacı GÜdü → Hikaye Anlatıcılığı	,698*	,033	,633	,763	,430	443,908*	,001**
X→M→Y							
Yenilik	,388	,035	,318	,459			,001**
Hedonik GÜdü	,455	,043	,370	,540	,685	426,031*	,001**
Faydacı GÜdü	,103	,036	,031	,175			,005*
Doğrudan Etki	,388*	,05	,318	,459			,001**
Dolaylı Etki Faydacı GÜdü	,063	,026	,012	,117			
Dolaylı Etki Hedonik GÜdü	,295	,041	,221	,382			
Toplam Etki	,748*	,025	,698	,798			,001**

*p<,05

Tablo 11'e göre; yenilik deneyiminin hikaye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,748$, %95, CI: ,698- ,798). Yenilik deneyiminin hikâye anlatıcılığı değişimi %59,3 oranında saptanmıştır ($p = ,001$). Yenilik deneyiminin hedonik ve faydacı güdüler üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = ,618$ %95 CI: ,564- ,672; $\beta = ,649$ %95 CI: ,603- ,695). Yenilik deneyiminin faydacı güdü üzerindeki değişimi %45,8; hedonik güdü üzerindeki değişimi ise %56,4 oranında açıkladığı belirlenmiştir ($p = ,001$).

Yenilik deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık etkisi incelendiğinde; hedonik ve faydacı güdünün analize dahil edilmesi ile yenilik deneyiminin hikaye anlatıcılığı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde devam ettiği görülmüştür ($p < ,01$). Aynı zamanda hedonik ve faydacı güdülerin kısmî aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü artan rekabet ortamında hikâye anlatıcılığını stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle turistlere unutulmaz deneyimler sunmaya ve bu deneyimleri zenginleştirmeye çalışmaktadır. Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri paylaşma eğilimleri hedonik ve faydacı güdülerden etkilenmektedir (Löfgren, 2006). Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda 2023 yılında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 591 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizleri SPSS programı ile yapılmıştır.

İlk olarak turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; turist deneyimi alt boyutlarından hazcılık, katılım, yerel kültür, bilgi ve yenilik deneyimlerinin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisinin, yenilenme ve anlamlılık deneyimlerinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kim (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları mevcut çalışmanın sonuçları ile hem paralellik hem de zıtlık göstermektedir. Kim (2014) çalışmasında; turistlerin hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, bilgi ve yenilik deneyimlerinin hikâye anlatıcılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu anlamlılık deneyimi bakımından zıtlık sergilemektedir. Brown vd. (2016) çalışmalarında, hikâyelerin deneyimleri tasarlamada merkezi bir unsur olarak önemini vurgulayarak hikâyelerin bilgi ve keşifleri aktarmak için akılda kalıcı ve ilgi çekici bir format sağladığını belirtmişlerdir. Robiady vd. (2020) ise, hikâye anlatıcılığın müşteri katılımı üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolünü tespit edebilmek için ise process makro eklentisi aracılığıyla analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; turist deneyimi alt boyutlarının (hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik) hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin kısmî aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulguları literatürde destekleyen çalışmalar mevcuttur. Kim ve Jamal (2007) çalışmalarında; turist deneyiminin hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracı bir rol oynadığı tespit etmişlerdir. Kim ve Lee'nin (2012) çalışmasında, ziyaretçi katılımının turistlerin deneyimlerini zenginleştirdiğini ve bu deneyimlerin hem tatmin seviyelerini artırdığını hem de hikâye anlatıcılığı niyetlerini güçlendirdiğini belirtmişlerdir (Kim & Lee 2012).

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sektöre Yönelik Öneriler:

- İşletmeler yerel halkla etkileşimi artırmak adına turistlere yerel festivallere katılma veya geleneksel yemekleri deneme gibi kültürel etkinliklere katılma imkanları sağlayabilir. Bu durum turistlerin hedonik ve faydacı güdülerle hareket etme eğilimlerini artırabilir.
- Peribacaları, yer altı şehirleri ve benzersiz kaya oluşumları gibi Kapadokya'nın doğal güzellikleri daha ön plana çıkarılabilir. Bu özellikler ziyaretçilerin hem görsel zevklerini tatmin etmeye hem de bölgenin tarihini keşfetme arzularını artırmaya yardımcı olabilir.
- Turizm işletmeleri rekabette ön plana çıkabilmek için turistlere akılda kalıcı, eşsiz ve yenilikçi deneyimler sunulabilir.
- Sunulan deneyimler doğrultusunda turistlerin bölgeye olan ilgisini arttıracak hikâyeler oluşturulabilir.
- Turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin geri bildirimler dikkate alınarak olumsuzluklar varsa bu durum düzeltilmelidir.
- Turistlere hem eğlenebilecekleri hem de öğrenebilecekleri deneyimleri içeren aktiviteler sunularak memnuniyet düzeyleri artırılabilir.

Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler:

- Bu çalışmada turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık etkisi incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda diğer güdüler (bilinçli, bilinçsiz, sosyal, birincil, ikincil, seçici vd.) üzerinden çalışmalar yapılabilir.
- Farklı turistik destinasyonlarda böyle bir çalışma yapılabileceği gibi destinasyonlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.
- Gelecekte yapılacak çalışmalarda turist deneyiminin ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka sadakatinin etkisi incelenebilir.

Çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışma Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir ve başka turistik destinasyonlarda turistlerin demografik özellikleri ve davranışları, diğer turistik destinasyonlardaki turistlerden farklılık gösterebilir. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar diğer turistik destinasyonlar için genellenemez.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 19.06.2023 tarih ve E-99711239-050.01.04 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. M. Chen & J. Uysal, (Ed.), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 95–112), CABI.
- Aydın, M., & Yılmaz, H. (2020). Turist deneyimlerinin hikâye anlatımına etkisi: Hedonik ve faydalı güdülerin rolü. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 123-140.
- Babin, B., W.R., D., & M., G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20.
- Başçı, A., & Eren, D. (2023). Destinasyon imajı ve deneyimin destinasyon aşkına etkisi: Nevşehir ili örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2767-2802.
- Beevor, M. C., Cláudia Campos, A., & Manuela Guerreiro, M. (2022). *Storytelling and experience design in heritage tourism*. IGI Global.
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1464498>
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (2016). Situated cognition and the culture of learning. *Educational Researcher*, 18(1), 32-42. <https://doi:10.3102/0013189X018001032>
- Carvalho, L. C., Lurdes, C., & Nuno, G. (2023). What is tourist experience. IGI Global. <https://www.igi-global.com/dictionary/storytelling-and-experience-design-in-heritage-tourism/>
- Castaño, J.M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Psychosocial approach to tourism motivation variables involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chiwaridzo, O. T. (2024). Unleashing tomorrow's energy for sustainable development: pioneering green building technologies and green tourism supply chain management in zimbabwe's tourism sector. *Energy for Sustainable Development*, 78, 3-5.
- Cho, K. W. (2022). A review of memorable experiences and their implications for tourism experiences in management and marketing science. *Mondes Du Tourisme*. <https://doi.org/10.4000/tourisme.5053>
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.
- Demir, S., & 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.

- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). The importance of the perceived value of the experience in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 77-89.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: An empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 280-301. <https://doi.org/10.1108/ijtc-07-2023-0135>
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jones, M. A., Reynolds, K., & Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, A., & Çelik, H. (2018). Turistlerin seyahat deneyimlerinde hikâye anlatımının rolü ve hedonik motivasyon. *Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 6(1), 30-42.
- Karaca, Ş., & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168. <https://doi.org/10.54186/arhuss.960380>
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale. *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kim, S., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, S., & Lee, C. (2012). Understanding memorable tourism experiences: A phenomenological approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-47.
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. (2009). Unifying service marketing and operations management with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Lee, M., & Kim, H. (2015). The impact of hedonic and utilitarian values on tourists' satisfaction and loyalty: The case of traditional markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 725-738.
- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and re-visit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- Löfgren, O. (2006). The secret life of tourist experience: Some thoughts on the role of social media. *Tourist Studies*, 6(1), 1-15.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: The bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1071-1088.
- Maoz, I. (2013). The role of narratives in tourist experience: A critical review. *Tourism Management*, 36, 225-237.
- Mccormick, B., Ritchie, J. B., & Kim, J. H. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 12-25.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). The tourist product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, 3, 28-35.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives, Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (Eds.), Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 43-58. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-006>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2291.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Sage Journals*, 42(4), 333-342.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2020). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Talu, A. (2021). Hikaye anlatıcılığı çerçevesinde marka hikayeleri ve markalaşmadaki yeri: Bir model önerisi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- TUIK (2023). <https://data.tuik.gov.tr/search/search?text=turist>
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. Brent. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1367-1386.
- Yaralı, C., & Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Dijital süreçlerin doğal ve kültürel miras turizminin gelişimine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13, 245-264.
- Yılmaz, İ., & Çokal, Z. (2019). Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Zhang, J., & Walsh, G. (2020). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43>
- Zhong, Y., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

