



## Turist Deneyimi, Güdüler, Memnuniyet ve Hikâye Anlatıcılığının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Kapadokya Örneği

*Examining Tourist Experience, Motives, Satisfaction and Storytelling According to Demographic Variables: The Case of Cappadocia*

Murat Kemerci<sup>1\*</sup>   
Şükran Karaca<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sivas, Türkiye, [muratkemerci9@gmail.com](mailto:muratkemerci9@gmail.com)

<sup>2</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye, [skaraca@cumhuriyet.edu.tr](mailto:skaraca@cumhuriyet.edu.tr)

\*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 16.08.2024  
Kabul Tarihi/Accepted: 09.12.2024  
Yayınlanma Tarihi/ Available Online: 23.12.2024

**Öz:** Turizm deneyimleri öznel doğalarıyla karakterize edilen kişisel olaylar olduğu için her tüketicinin deneyimi algılama biçimi, bireysel özelliklerine göre değişmektedir. Özellikle demografik değişkenler ve önceki deneyimler turistlerin algılarını etkilemektedir. Aynı zamanda deneyimler seyahatten önce, seyahat sırasında ve seyahatten sonra meydana gelen karşılaşmaların neden olduğu bir dizi bilişsel ve duygusal etkiyi içermektedir. Turistlerin bireysel özellikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri anlatılar yoluyla başkalarıyla paylaşmalarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla deneyimler ve hikâye anlatıcılığı turistlerin bireysel özelliklerine, varış noktası unsurlarıyla etkileşimlerine ve çevredeki durumsal faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist deneyimi, güdüler, memnuniyet ve hikâye anlatıcılığının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu kapsamda Kapadokya / Nevşehir destinasyonunu tercih eden 591 kişiden çevrim içi anket tekniği ve kolayda örnekleme yoluyla veriler elde edilmiştir. SPSS programı aracılığı ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, normallik testi, Bağımsız Örneklem T testi ve Tek Yönlü Anova analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, cinsiyete göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda paydaşlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Deneyimi, Hedonik Güdü, Faydacı Güdü, Memnuniyet, Hikâye Anlatıcılığı

**Abstract:** Since tourism experiences are personal events characterized by their subjective nature, the way each consumer perceives the experience varies according to their individual characteristics. In particular, demographic variables and previous experiences influence tourists' perceptions. At the same time, experiences include a series of cognitive and emotional influences caused by encounters that occur before, during and after the trip. Tourists' individual characteristics shape the way they share their experiences in destinations with others through narratives. Therefore, experiences and storytelling differ depending on tourists' individual characteristics, their interactions with destination elements and situational factors in the environment. In this context, the aim of the study is to determine whether tourist experience, motives, satisfaction and storytelling differ significantly according to the demographic characteristics of the participants. In this context, data were obtained from 591 people who preferred Cappadocia / Nevşehir destination through online survey technique and convenience sampling. Reliability and validity analyses, normality test, Independent Sample T-test and One-Way Anova analyses were performed through SPSS program. As a result of the analysis, it was determined that tourist experience, hedonic and utilitarian motives, satisfaction and storytelling differed according to marital status, age, occupation, education and income status, but not according to gender. In line with the results obtained, various suggestions were made to the stakeholders.

**Keywords:** Tourist Experience, Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Satisfaction, Storytelling

### Extended Abstract

The aim of this study is to determine whether tourist experience, hedonic and utilitarian motives, satisfaction, and storytelling show a significant difference according to the demographic characteristics of the participants. In this context, while determining the universe and sample of the research,

**Cite as (APA 7):** Kemerci, M., & Karaca, Ş. (2024). Turist deneyimi, güdüler, memnuniyet ve hikâye anlatıcılığının demografik değişkenlere göre incelenmesi: Kapadokya örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(3), 317-338. <https://doi.org/10.22139/jobs.1534447>



TurkStat's data were examined and the number of visitors to the Nevşehir/Cappadocia destination in 2022 was taken into account. In line with these data, it was determined that more than 4 million people visited Cappadocia in 2022 (TUIK, 2023). In this direction, the research universe was formed from visitors to the Nevşehir/Cappadocia destination in 2023. The sample consists of domestic tourists who visited the Cappadocia region in 2023. The research was obtained from 591 people who preferred the Nevşehir/Cappadocia destination between August and October 2023 using the online survey technique and convenience sampling method. The analyzes were made with the SPSS program.

The survey form used in the study consists of five parts. In the first part, the "Tourist Experience Scale" developed by Kim et al. (2012) and whose validity and reliability were tested by Keskin et al. (2020); in the second part, the "Hedonic and Utilitarian Consumption Scale" developed by Jones et al. (2006); in the third part, the "Satisfaction Scale" developed by Han and Ryu (2009), whose validity and reliability were tested by Keskin et al. (2020); in the fourth part, the "Storytelling Scale" developed by Halaç and Çelik (2016), whose validity and reliability were tested by Kaya and Gümüş (2020). The last part of the survey form includes questions about the demographic characteristics of the participants. A 5-point Likert scale was used in the research to determine the degree of agreement with the statements.

As a result of the analyses, it was concluded that tourist experience, hedonic and utilitarian motives, satisfaction and storytelling differ according to marital status, age, profession, education and income status, but do not differ according to gender. According to the analyses conducted regarding which groups the differences originate from; it was concluded that married individuals have higher hedonism, participation, meaningfulness, knowledge, novelty experiences, tendencies to act with hedonic and utilitarian motives and storytelling aspects than single individuals. According to the research results; it was concluded that the experiences (hedonism, participation, local culture, renewal, meaningfulness, knowledge and novelty), tendencies to act with hedonic and utilitarian motives, satisfaction and storytelling aspects of older tourists are higher than other age groups. These findings show that age plays an important role in holiday experience and motivational factors, and that older individuals have higher satisfaction and motivation levels in holiday and storytelling.

When the analysis results are examined to determine whether the tourist experience, hedonic and utilitarian motives, satisfaction and storytelling differ according to the profession/occupation of the participants; the participation experiences of private sector employees are lower than students and public sector employees. The renewal experiences of students and those in other professional groups are higher than public and private sector employees. The meaningfulness experiences of students are higher than private sector employees. The knowledge experience of public employees is lower than students, private sector employees and people in other professional groups.

When it is examined whether tourist experience, hedonic and utilitarian motives, satisfaction and storytelling differ according to the educational background of the participants; participation, local culture, renewal, meaningfulness, knowledge and innovation experiences, hedonic and utilitarian motives and storytelling show a significant difference, while hedonistic experience and satisfaction do not show a significant difference. According to the analyses made regarding which groups the difference originates from; the participation experience of associate degree graduates is lower than undergraduate and graduate graduates. It was determined that the local culture experiences of associate degree graduates are lower than high school and below and graduate graduates. The renewal experiences of postgraduate graduates are higher than high school and below, associate degree and undergraduate graduates. The meaningfulness and information experiences of associate degree graduates are lower than other educational groups. The innovation experiences of undergraduate and graduate graduates are higher than high school and below and associate degree graduates. Finally, while the hedonistic, meaningfulness, knowledge experiences, hedonic motives and satisfaction levels show a significant difference according to the income of the participants; participation, local culture, renewal and

innovation experiences and utilitarian motives do not show a significant difference. According to the analyses conducted to determine which groups the difference originates from; the hedonistic experiences of the participants in the income group of 25,001 TL and above are higher than those with incomes between 11,403-15,000 TL and 15,00-20,000 TL. The meaningfulness experiences of the participants in the income group between 11,403-15,000 TL are lower than the participants in the other groups. The informational experience of the participants with an income of 25,001 TL and above is higher than the participants with incomes between 11,402 TL and below, 11,403-15,000 TL, 20,001-25,000 TL. Therefore, while the hedonistic and informational experiences of the participants with high incomes are higher than the participants with low incomes, the meaningfulness experiences of the participants with low incomes are higher than the participants with high incomes.

## 1. Giriş

Turizm sektöründe turistlerle kurulan sözlü iletişim büyük önem taşımaktadır. İyi iletişim, turistlerin ihtiyaçlarını anlamak, kişiye özel hizmet sunmak ve iletişimde samimiyet ve saygıya önem vermek müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Turistlerin tatil deneyimlerinin hikâyeleştirilmesi, onların deneyimlerini zenginleştirmekte ve paylaşma isteklerini artırmaktadır (Garber vd., 2013, s. 133). Hikâye anlatımı turistik destinasyonların farklı yönlerini ve tatil deneyimlerinin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Turistler anılarını, duygularını ve deneyimlerini paylaşarak diğer turistlere ilham vermekte, tatil destinasyonlarına ilişkin gerçekçi ve samimi bir bakış açısı sunmaktadırlar (Jo vd., 2022, s. 14). Turizm sektöründe etkili sözlü iletişim turistlerin memnuniyetini artırmakta, olumlu bir deneyim sağlamak ve destinasyonların başarısını etkilemektedir. Hikâye anlatımı, turistler arasında bağlantı ve anlam oluşturarak turizm deneyimlerinin zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır (Gedik, 2021, ss. 123).

Hikâye anlatımı, turistlerin kişisel ve duygusal bağlarını güçlendirerek ve deneyimlerini daha anlamlı hâle getirerek bu güdülerin etkilerini somutlaştırabilir. Ancak, bazı çalışmalar hikâye anlatımının turistlerin duygusal bağlılıklarını ve kişisel deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Sharma ve Nayak (2018) ve Smith ve Doe (2022) çalışmalarında hikâyelerin gerçeklikle uyumsuzluğu, abartılı, acıklı veya turistlerin beklentilerini karşılamaması gibi nedenlerle duygusal tatmin eksikliği yaşanabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Rocco ve Ruffolo (2016) hikâyelerin turistlerin beklentilerini aşırı şekilde yönlendirebileceğini ve gerçeklikten sapmalar oluşturabileceğini göstermektedir. Bu durum, turistlerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda duygusal bağlarının zayıfladığı ve deneyimlerinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varılmasına neden olmuştur (Aksu, 2012, s. 27).

Hikâye anlatımı, insanların dünyayı anlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır ve turistlerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mandelbaum, 1991, s. 213; Talu, 2021, s. 14). Aynı zamanda hedonik ve faydacı güdüler ise; turist hikâyelerinin tonunu ve içeriğini etkileyebilmektedir (Bello & Etzel, 1985, s. 23). Eğer turistin deneyiminde hedonik güdüler ağır basıyorsa hikâyeler duygusal ve öznel yönler üzerine odaklanabilir. Öte yandan faydacı güdüler ön planda ise, hikâyeler gelecekteki gezginlere pratik tavsiyeler ve bilgiler sunabilmektedir (Kim vd., 2012, s. 19).

Bu çalışmanın temel amacı; turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının demografik değişkenlere göre incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde; Kapadokya destinasyonuna yönelik bu değişkenlerin demografik faktörlere göre incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Mevcut çalışma turistlerin demografik özelliklerine göre turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının nasıl farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla kapsamlı bir profil analizi ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu yönleriyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Literatürde turizm araştırmacıları, yaşanan turist deneyimlerinin demografik özelliklere göre değişkenlik göstermekte olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Cohen (1974) ve Pasaco-González ve diğerleri (2023) çalışmalarında; cinsiyet değişkeninin turistlerin deneyimsel kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetlere ilişkin algılarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda erkek ve kadın bireyler arasında cinsiyetin turistlerin tatil deneyimlerinde dikkate değer farklılıklar meydana getirdiği tespit edilmiştir. Šagovonović ve Kovačić (2021), sosyo-demografik değişkenlerin şehir tatili destinasyonlarındaki turistlerin duygusal deneyimleri ve destinasyon kişiliği algıları üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet faktörlerinin turist deneyimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yaş faktörünün katılımcıların duygusal deneyimleri üzerinde farklılıklar oluşturabileceğine, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadın turistlerin güvenlik ve hizmet kalitesine daha fazla önem verirken erkek turistlerin macera ve keşif odaklı etkinliklere daha çok ilgi gösterdiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda yüksek eğitilmiş katılımcıların genellikle daha fazla bilgi ve kültürel zenginlik arayışında olduğu vurgulanmıştır. Bu bilgiler ışığında H<sub>1</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Ziyaret edilen destinasyonlara yönelik turist deneyimi katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, hedonik tüketimi farklı açılardan inceleyen araştırmalarda bireylerin hedonik güdüler ile hareket etme eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür (Küçükylmaz & Özgüven Tayfun, 2021, s. 570). Yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum gibi demografik faktörler, bireylerin hedonik güdülerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Genç yetişkinler genellikle daha yoğun hedonik deneyimler arayışında olmakla beraber eğlence ile zevk odaklı aktiviteleri tercih etme eğilimindedir (Diener & Seligman, 2004, s. 26). Kadınlar ise; erkeklere kıyasla duygularıyla daha çok hareket etme eğilimindedirler (Türedi, 2007, s. 2). Ayrıca; yüksek gelir düzeyine sahip bireyler genellikle daha çeşitli ve lüks hedonik deneyimlere erişim sağlayabilirken, düşük gelirli bireyler daha basit ve erişilebilir tatmin arayışındadır (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 97). Bu demografik farklılıklar, hedonik güdülerin bireylerin yaşam tarzları ve tercihleri üzerindeki etkisini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>2</sub>: Ziyaret edilen destinasyonlara yönelik hedonik güdüler katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

Faydacı güdüler, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmekte ve yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörler, bireylerin faydacı motivasyonlarını etkilemektedir (Avcı, 2015, s. 147). Genç bireyler genellikle kariyer ve kişisel gelişimle ilgili faydacı güdülerle hareket eğilimi sergilerken, daha yaşlı bireyler çoğunlukla güvenlik ve sağlık odaklı faydacı güdüler eğilimi göstermektedir (Higgins & Scholer, 2009). Cinsiyet açısından incelendiğinde; kadınlar sosyal bağlantılar ve ilişkiler yoluyla fayda sağlama eğilimindeyken, erkekler bireysel başarı ve performans hedeflerine daha fazla odaklanmaktadır (Turgut, 2010, s. 122). Eğitim düzeyi yüksek bireyler daha karmaşık ve çeşitli faydacı hedeflere yönelirken, daha düşük eğitim seviyesine sahip bireyler genellikle daha temel ve doğrudan hedeflere yönelmektedir (Elliot & Church, 1997). Bu demografik faktörler, faydacı güdülerin kişisel ve toplumsal değişkenlere bağlı olarak nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemlidir. Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>3</sub>: Ziyaret edilen destinasyonlara yönelik faydacı güdüler katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara yönelik memnuniyet düzeyleri yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum gibi demografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir (Karataş & Ersoy, 2012, s. 98). Araştırmalar, yaş grupları arasında memnuniyet düzeylerinde belirgin farklılıklar olduğunu

ortaya koymaktadır. Genç bireylerin genellikle yaşamlarından daha yüksek derecede tatmin duygusu yaşarken, yaşça daha büyük bireyler memnuniyetlerinde azalma gözlemlenmiştir (Helliwell vd., 2020). Cinsiyet açısından, kadınlar sosyal ilişkiler ve toplumsal destekten daha fazla memnuniyet sağlarken, erkekler bireysel başarı ve finansal güvenceyi ön planda tutmaktadır (Smith vd., 2017). Ayrıca, gelir seviyesi memnuniyet üzerinde önemli bir etki yapmaktadır; yüksek gelir grubundaki bireyler genellikle yaşam memnuniyetlerini daha yüksek bildirirken, düşük gelir grubundakiler daha fazla memnuniyetsizlik yaşamaktadır (Kahneman & Deaton, 2010). Bu demografik faktörler, memnuniyet algısının bireysel farklılıklardan nasıl etkilendiğini anlamada kritik bir rol oynar. Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>4</sub>: Ziyaret edilen destinasyonlara yönelik memnuniyet katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

Turistlerin hikâye anlatıcılığı özellikleri demografik değişkenlere bağlı olarak önemli farklılıklar göstermektedir (Cohen, 1988). Garber ve Michael (2013) çalışmalarında; özellikle yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi faktörlerin hikâye anlatım tarzını ve içeriğini etkilediğini, yaşlı bireylerin genellikle daha geleneksel anlatım yöntemlerini tercih ederken gençlerin dijital ve modern anlatım tekniklerine yöneldiğini belirtmişlerdir. Kara (2012) ise; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin daha karmaşık ve derin anlatım biçimlerini benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bu demografik farklılıklar, hikâye anlatımının etkili bir şekilde kişiselleştirilmesini ve hedef kitleye uygun hâle getirilmesini sağlamakta olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>5</sub>: Ziyaret edilen destinasyonlara yönelik hikâye anlatıcılığı katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı; ziyaret edilen destinasyonlara yönelik turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verileri incelenmiş ve Kapadokya /Nevşehir destinasyonunu 2022 yılı ziyaret eden turist sayısı dikkate alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda 2022 yılında Kapadokya'yı 4 milyonu aşkın kişinin ziyaret ettiği belirlenmiştir (TÜİK, 2023). Bu doğrultuda araştırma evreni Kapadokya/Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Örnekleme ise, 2023 yılında Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşmaktadır. Araştırma kapsamında Ağustos-Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile 591 veri elde edilmiştir. Literatürde örneklem büyüklüğü belirlemede yaygın bir kullanım olarak örneklem hacmi belirlerken en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Araştırma kapsamında 591 veri elde edildiği için ulaşılan örneklem sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümünde Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen Keskin vd. (2020) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan "Turist Deneyimi Ölçeği"; ikinci bölümünde Jones vd. (2006) tarafından geliştirilen "Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği" üçüncü bölümünde Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen Keskin vd. (2020) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen "Memnuniyet Ölçeği"; dördüncü bölümde Halaç ve Çelik (2016) tarafından geliştirilen Kaya ve Gümüş (2020) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen "Hikâye Anlatıcılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada ifadelere katılım derecelerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında analizler SPSS programı ile yapılmıştır.



Bu çalışmanın yapılabilmesi için ilgili üniversitenin Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 19.06.2023 tarih ve E-99711239-050.01.04 sayılı kararı ile gerekli izin alınmıştır.

#### 4. Analiz ve Bulgular

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

#### 5. Demografik Bilgilere Ait Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1**

*Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler*

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	347	58,7	Evli	140	23,7
Erkek	244	41,3	Bekar	451	76,3
<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
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
<b>Meslek/Meşguliyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
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			
<b>Toplam</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>591</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan kişilerin %58,7'si kadın, %41,3'ü erkek; %23,7'si evli, %76,3'ü bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %41,3'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %6,9'u lise ve altı, %49,7'si ön lisans, %36'sı lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında; %55,3'ü bir gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların meslek ve meşguliyetleri dağılımlarına bakıldığında ise %40,3'ü öğrenci, %21,7'si kamu çalışanı, %31'i özel sektör çalışanıdır.

#### 6. Normallik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik analizi yapılmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Turist deneyimi (hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilenme), hedonik ve faydacı güdü, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığı ölçeklerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde; çarpıklık değerleri -,652 ile -1,043, basıklık değerleri -,069 ile 1,418 aralığında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -

1,5 aralığında olması verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığını gösterdiğinden (Tabachnick & Fidell, 2013) analizlerde parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

## 7. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır. Araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliğini değerlendirmek için ise, yakınsak ve ayrışma geçerliliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerlik için AVE ve CR değerlerine bakılırken ayrışma geçerliği için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell Larcker kriter katsayıları hesaplanmıştır.

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

**Tablo 2**

*Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Cronbach Alfa	AVE	CR
Hazcılık	,704	,531	,819
Katılım	,660	,596	,815
Yerel Kültür	,658	,594	,814
Yenilenme	,722	,556	,833
Anlamlılık	,644	,586	,809
Bilgi	,659	,597	,815
Yenilik	,788	,611	,862
Hedonik Gudu	,841	,706	,879
Faydacı Gudu	,656	,594	,815
Memnuniyet	,565	,539	,777
Hikâye Anlatıcılığı	,785	,538	,853

Tablo 2'ye göre; hazcılık deneyimi (.704), yenilenme deneyimi (.722), yenilik deneyimi (.788), hedonik güdüler (.841) ve hikâye anlatıcılığının (.785) yüksek derecede güvenilir; katılım deneyimi (.660), yerel kültür deneyimi (.658), anlamlılık deneyimi (.644) bilgi deneyimi (.659) ve faydacı güdülerin (.656) yeterli düzeyde güvenilir; memnuniyetin ise (.565) düşük düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeklerin yakınsak geçerliliğine bakıldığında; çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin AVE değerlerinin 0,5'ten, CR değerlerinin ise 0,7'den büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, tüm faktörler için yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Ölçeklerin ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar ise Tablo 3'te verilmiştir

**Tablo 3**

*Fornell ve Larcker Kriter Katsayıları*

	Hazcılık	Katılım	Yerel Kültür	Yenilenme	Anlamlılık	Bilgi	Yenilik	Hedonik Gudu	Faydacı Gudu	Memnuniyet	Hikâye Anlatıcılığı
Hazcılık	,729										
Katılım	,581	,772									
Yerel Kültür	,668	,564	,770								
Yenilenme	,559	,677	,595	,850							
Anlamlılık	,633	,603	,626	,670	,765						
Bilgi	,519	,569	,582	,635	,660	,812					
Yenilik	,600	,608	,616	,705	,720	,707	,781				

**Tablo 3 (Devamı)**

Hedonik Güdü	,640	,583	,695	,629	,667	,679	,751	,840			
Faydacı Güdü	,526	,535	,577	,609	,644	,642	,677	,656	,770		
Memnuniyet	,546	,599	,584	,647	,656	,630	,713	,675	,640	,734	
Hikâye Anlatıcılığı	,647	,648	,641	,652	,685	,682	,770	,774	,656	,675	,733

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3'e göre tüm faktörlerin ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

### 8. Bağımsız rneklem T Testi Sonuçları

Turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdü, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet ve medeni durum) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız rneklem T testi analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 4***Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız rneklem T Testi Analiz Sonuçları*

Boyutlar	Grup	n	Ortalama	ss	t	p
Hazcılık	Kadın	347	4,38	,56	-,508	,612
	Erkek	244	4,41	,51		
Katılım	Kadın	347	4,36	,60	,989	,323
	Erkek	244	4,31	,56		
Yerel Kültür	Kadın	347	4,35	,65	-1,062	,289
	Erkek	244	4,40	,45		
Yenilenme	Kadın	347	4,27	,70	-,884	,377
	Erkek	244	4,31	,59		
Anlamlılık	Kadın	347	4,38	,57	,610	,542
	Erkek	244	4,35	,55		
Bilgi	Kadın	347	4,44	,57	1,292	,197
	Erkek	244	4,38	,64		
Yenilik	Kadın	347	4,45	,60	1,482	,139
	Erkek	244	4,38	,61		
Hedonik Güdü	Kadın	347	4,39	,55	-,710	,478
	Erkek	244	4,42	,47		
Faydacı Güdü	Kadın	347	4,45	,56	1,685	,093
	Erkek	244	4,37	,52		
Memnuniyet	Kadın	347	4,43	,57	,489	,625
	Erkek	244	4,41	,49		
Hikâye Anlatıcılığı	Kadın	347	4,43	,57	,321	,748
	Erkek	244	4,41	,61		

\*p<,05



Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>,05$ ).

**Tablo 5**

*Katılımcıların Medeni Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları*

Boyutlar	Grup	n	Ortalama	ss	t	p
Hazcılık	Evli	140	4,49	,49	2,587	,010*
	Bekâr	451	4,36	,55		
Katılım	Evli	140	4,45	,42	3,089	,002*
	Bekâr	451	4,31	,62		
Yerel Kültür	Evli	140	4,44	,46	1,881	,061
	Bekar	451	4,35	,61		
Yenilenme	Evli	140	4,32	,57	,751	,453
	Bekâr	451	4,27	,68		
Anlamlılık	Evli	140	4,52	,45	4,126	,000*
	Bekâr	451	4,32	,58		
Bilgi	Evli	140	4,52	,53	2,542	,012*
	Bekâr	451	4,39	,62		
Yenilik	Evli	140	4,60	,45	4,762	,000*
	Bekâr	451	4,37	,63		
Hedonik GÜdü	Evli	140	4,54	,39	4,239	,000*
	Bekâr	451	4,36	,55		
Faydacı GÜdü	Evli	140	4,56	,45	3,983	,000*
	Bekâr	451	4,38	,57		
Memnuniyet	Evli	140	4,45	,47	,723	,470
	Bekâr	451	4,41	,55		
Hikâye Anlatıcılığı	Evli	140	4,55	,58	2,943	,003*
	Bekâr	451	4,38	,58		

\* $p<,05$

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; evli olanların bekâr olanlara göre haz, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik deneyimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda evlilerin bekârlara göre hedonik ve faydacı güdüler ile hareket etme eğilimi ile hikâye anlatıcılık yönleri daha yüksektir. Bu farklılıklar grupların homojen dağılmamasından kaynaklanmış olabilir.

### 9. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdü, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının katılımcıların yaş, meslek, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri uygulanmıştır. Çalışmada grupların varyansları homojen ise ( $p \geq ,05$ ) LSD; varyansları homojen değilse ( $p < ,05$ ) Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 6***Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	ss	f	p	Farklılık
Hazcılık	18-25 (A)	244	4,46	,55	5,619	,000*	E > B C > D
	26-33 (B)	101	4,31	,53			
	34-41 (C)	133	4,28	,55			
	42-49 (D)	62	4,32	,55			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,61	,25			
Katılım	18-25 (A)	244	4,43	,59	11,480	,000*	E>A A>C C>B
	26-33 (B)	101	4,19	,64			
	34-41 (C)	133	4,32	,53			
	42-49 (D)	62	4,04	,56			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,65	,36			
Yerel Kültür	18-25 (A)	244	4,47	,62	8,225	,000*	E > C D > B
	26-33 (B)	101	4,18	,59			
	34-41 (C)	133	4,31	,57			
	42-49 (D)	62	4,24	,46			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,62	,27			
Yenilenme	18-25 (A)	244	4,32	,73	7,777	,000*	E>A A>B C>D
	26-33 (B)	101	4,30	,65			
	34-41 (C)	133	4,18	,56			
	42-49 (D)	62	4,04	,65			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,67	,23			
Anlamlılık	18-25 (A)	244	4,42	,59	5,840	,000*	E>A A>D C>B
	26-33 (B)	101	4,24	,53			
	34-41 (C)	133	4,30	,59			
	42-49 (D)	62	4,31	,46			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,65	,31			
Bilgi	18-25 (A)	244	4,40	,69	6,874	,000*	E>D A>C C>B
	26-33 (B)	101	4,28	,61			
	34-41 (C)	133	4,37	,54			
	42-49 (D)	62	4,51	,40			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,78	,27			
Yenilik	18-25 (A)	244	4,47	,63	5,697	,000*	E>A C>D D>B
	26-33 (B)	101	4,29	,64			
	34-41 (C)	133	4,36	,54			
	42-49 (D)	62	4,32	,68			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,72	,29			
Hedonik Günü	18-25 (A)	244	4,42	,55	5,395	,000*	E>A D>C C>B
	26-33 (B)	101	4,32	,56			
	34-41 (C)	133	4,34	,54			
	42-49 (D)	62	4,37	,36			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,69	,24			
Faydacı Günü	18-25 (A)	244	4,41	,63	2,903	,021*	E>D C>A A>B
	26-33 (B)	101	4,31	,54			
	34-41 (C)	133	4,43	,44			
	42-49 (D)	62	4,44	,56			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,63	,31			
Memnuniyet	18-25 (A)	244	4,51	,58	6,287	,000*	E > D B > C E > D
	26-33 (B)	101	4,32	,58			
	34-41 (C)	133	4,31	,48			
	42-49 (D)	62	4,31	,47			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,59	,31			

**Tablo 6 (Devamı)**

Hikâye Anlatıcılığı	18-25 (A)	244	4,44	,58	7,668	,000*	<b>E&gt;D</b> <b>A&gt;C</b>
	26-33 (B)	101	4,29	,57			
	34-41 (C)	133	4,34	,59			
	42-49 (D)	62	4,45	,48			
	50 yaş ve üzeri (E)	51	4,79	,59			

\*p&lt;,05

Tablo 6'ya göre; turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tamhane's T2 testine göre; 50 yaş ve üzeri katılımcıların 26-33, 34-41 ve 42-49 yaş gruplarına göre haz deneyimleri daha düşüktür. 50 yaş ve üzeri turistlerin katılım, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik deneyimleri diğer yaş grubundakilere (18-25, 26-33, 34-41, 42-49) göre daha yüksektir. 50 yaş ve üzeri turistlerin yerel kültür deneyimi 26-33, 34-41 ve 42-49 yaş grubundaki turistlere göre daha yüksektir.

Aynı zamanda 50 yaş ve üzeri katılımcıların diğer tüm yaş gruplarına (18-25, 26-33, 34-41, 42-49) kıyasla hedonik ve faydacı güdülerle hareket etme eğilimleri daha fazladır. 50 yaş ve üzeri katılımcıların yaşadıkları tatil deneyimlerinden memnuniyetleri 26-33, 34-41 ve 42-49 yaş gruplarına göre daha yüksektir. Son olarak, 50 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre hikâye anlatıcılığı daha yüksektir.

**Tablo 7**

*Katılımcıların Mesleklerine/Mesguliyetlerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	ss	f	p	Farklılık
Hazcılık	Öğrenci (A)	238	4,48	,57	2,625	,063	-
	Kamu çalışanı (B)	128	4,34	,52			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,32	,48			
	İşsiz (D)	30	4,38	,61			
	Diğer (E)	12	4,38	,57			
Katılım	Öğrenci (A)	238	4,41	,63	3,956	,004*	<b>A &gt; B</b> <b>B &gt; C</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,39	,51			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,20	,54			
	İşsiz (D)	30	4,42	,67			
	Diğer (E)	12	4,31	,67			
Yerel Kültür	Öğrenci (A)	238	4,45	,67	2,232	,064	-
	Kamu çalışanı (B)	128	4,36	,49			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,28	,50			
	İşsiz (D)	30	4,39	,50			
	Diğer (E)	12	4,44	,57			
Yenilenme	Öğrenci (A)	238	4,38	,73	4,677	,001*	<b>A &gt; E</b> <b>B &gt; C</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,17	,58			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,20	,60			
	İşsiz (D)	30	4,43	,53			
	Diğer (E)	12	4,71	,46			
Anlamlılık	Öğrenci (A)	238	4,44	,61	2,888	,022*	<b>A &gt; E</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,36	,49			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,27	,51			
	İşsiz (D)	30	4,44	,61			
	Diğer (E)	12	4,53	,61			

**Tablo 7 (Devamı)**

Bilgi	Öğrenci (A)	238	4,46	,64	3,109	,015*	<b>B&gt; A</b> <b>C&gt; E</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,26	,62			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,44	,55			
	İşsiz (D)	30	4,46	,48			
	Diğer (E)	12	4,64	,44			
Yenilik	Öğrenci (A)	238	4,49	,63	2,272	,060	-
	Kamu çalışanı (B)	128	4,36	,55			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,35	,61			
	İşsiz (D)	30	4,51	,53			
	Diğer (E)	12	4,65	,41			
Hedonik Günü	Öğrenci (A)	238	4,46	,58	2,711	,029*	<b>E&gt; B</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,38	,48			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,33	,46			
	İşsiz (D)	30	4,45	,49			
	Diğer (E)	12	4,71	,49			
Faydacı Günü	Öğrenci (A)	238	4,46	,62	1,913	,107	-
	Kamu çalışanı (B)	128	4,41	,54			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,37	,44			
	İşsiz (D)	30	4,33	,59			
	Diğer (E)	12	4,75	,53			
Memnuniyet	Öğrenci (A)	238	4,56	,57	8,368	,000*	<b>A&gt; B</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,31	,47			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,30	,49			
	İşsiz (D)	30	4,49	,58			
	Diğer (E)	12	4,53	,30			
Hikâye Anlatıcılığı	Öğrenci (A)	238	4,47	,59	2,700	,030*	<b>A&gt; C</b> <b>E&gt; B</b>
	Kamu çalışanı (B)	128	4,36	,60			
	Özel sektör çalışanı (C)	183	4,35	,56			
	İşsiz (D)	30	4,63	,55			
	Diğer (E)	12	4,60	,63			

\*p&lt;,05

Yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonucuna göre; katılımcıların mesleklerine göre katılım, yenilenme, anlamlılık ve bilgi deneyimleri ile hedonik güdü, memnuniyet ve hikâye anlatıcılığı anlamlı bir farklılık gösterirken; hazcılık, yerel kültür, yenilik deneyimleri ile faydacı güdü anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yapılan LSD testine göre; özel sektör çalışanlarının katılım deneyimleri öğrencilerden ve kamu çalışanlarından daha düşüktür. Öğrenci ve diğer meslek gruplarına dâhil olanların yenilenme deneyimleri kamu ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Öğrencilerin anlamlılık deneyimleri özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Kamu çalışanlarının bilgi deneyimi öğrenci, özel sektör çalışanı ve diğer meslek gruplarına olan kişilere göre daha düşüktür.

Aynı zamanda, öğrencilerin kamu çalışanlarından, diğer meslek grubunda çalışanların da kamu ve özel sektör çalışanlarına göre hedonik güdüler ile hareket etme eğilimi ve öğrencilerin kamu ve özel sektör çalışanlarına göre memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca öğrencilerin özel sektör çalışanlarına, diğer meslek gruplarında çalışan kişilerin kamu çalışanlarına göre hikâye anlatıcılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8***Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	ss	f	p	Farklılık
Hazcılık	Lise ve altı (A)	41	4,46	,43	,251	,860	-
	Ön lisans (B)	294	4,37	,51			
	Lisans (C)	213	4,39	,61			
	Lisansüstü (D)	43	4,55	,35			
Katılım	Lise ve altı (A)	41	4,34	,57	9,296	,000*	<b>D&gt; B</b> <b>C&gt; B</b>
	Ön lisans (B)	294	4,22	,56			
	Lisans (C)	213	4,46	,61			
	Lisansüstü (D)	43	4,54	,45			
Yerel Kültür	Lise ve altı (A)	41	4,48	,33	3,680	,012*	<b>D&gt; B</b> <b>A&gt; B</b>
	Ön lisans (B)	294	4,30	,59			
	Lisans (C)	213	4,42	,62			
	Lisansüstü (D)	43	4,54	,40			
Yenilenme	Lise ve altı (A)	41	4,22	,77	8,294	,000*	<b>C&gt; B</b> <b>D&gt; C</b>
	Ön lisans (B)	294	4,19	,66			
	Lisans (C)	213	4,35	,64			
	Lisansüstü (D)	43	4,67	,40			
Anlamlılık	Lise ve altı (A)	41	4,56	,50	8,129	,000*	<b>B&lt;C</b> <b>A&lt;D</b>
	Ön lisans (B)	294	4,27	,53			
	Lisans (C)	213	4,43	,61			
	Lisansüstü (D)	43	4,58	,38			
Bilgi	Lise ve altı (A)	41	4,64	,30	9,158	,000*	<b>B&lt;A</b> <b>C&lt;D</b>
	Ön lisans (B)	294	4,31	,62			
	Lisans (C)	213	4,47	,62			
	Lisansüstü (D)	43	4,70	,41			
Yenilik	Lise ve altı (A)	41	4,26	,68	7,967	,000*	<b>D&gt; A</b>
	Ön lisans (B)	294	4,33	,59			
	Lisans (C)	213	4,53	,61			
	Lisansüstü (D)	43	4,67	,44			
Hedonik Günü	Lise ve altı (A)	41	4,46	,30	11,585	,000*	<b>B&lt;C</b>
	Ön lisans (B)	294	4,29	,54			
	Lisans (C)	213	4,49	,52			
	Lisansüstü (D)	43	4,70	,29			
Faydacı Günü	Lise ve altı (A)	41	4,36	,42	4,665	,003*	<b>B&lt;C</b> <b>D&gt;C</b>
	Ön lisans (B)	294	4,35	,54			
	Lisans (C)	213	4,50	,59			
	Lisansüstü (D)	43	4,59	,45			
Memnuniyet	Lise ve altı (A)	41	4,30	,39	2,462	,062	-
	Ön lisans (B)	294	4,40	,54			
	Lisans (C)	213	4,44	,55			
	Lisansüstü (D)	43	4,59	,47			
Hikâye Anlatıcılığı	Lise ve altı (A)	41	4,61	,55	7,607	,000*	<b>B&lt;C</b> <b>A&lt;D</b>
	Ön lisans (B)	294	4,33	,56			
	Lisans (C)	213	4,46	,58			
	Lisansüstü (D)	43	4,69	,69			

\*p&lt;,05

Yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonucuna göre; katılımcıların eğitim seviyelerine göre katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi, yenilik deneyimleri, hedonik ve faydacı güdüler ile hikâye anlatıcılığı anlamlı bir farklılık gösterirken; hazcılık deneyimi ve memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yapılan LSD testine göre; ön lisans mezunlarının katılım deneyimi lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha düşüktür. Ön lisans mezunlarının yerel kültür deneyimlerinin lise ve altı ile lisansüstü mezunlarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Lisansüstü mezunlarının yenilenme deneyimleri lise ve altı, ön lisans ve lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Ön lisans mezunlarının anlamlılık ve bilgi deneyimleri diğer eğitim düzeyine sahip gruplara göre daha düşüktür. Lisans ve lisansüstü mezunlarının yenilik deneyimleri lise ve altı ile ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir.

Lisansüstü mezunlarının hedonik güdüler ile hareket etme eğilimi lise ve altı, ön lisans ve lisans mezunlarından daha yüksektir. Ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre faydacı güdüler ile hareket etme eğilimi daha düşüktür. Son olarak, ön lisans eğitim seviyesi sahip katılımcıların hikâye anlatıcılığı lise ve altı, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha düşüktür.

**Tablo 9**

*Katılımcıların Gelir Düzeylerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	ss	f	p	Farklılık
Hazcılık	11.402 TL ve altı (A)	327	4,42	,55	3,973	,001*	E> B D> B
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,19	,59			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,27	,48			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,39	,51			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,51	,45			
Katılım	11.402 TL ve altı (A)	327	4,35	,64	1,109	,351	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,22	,55			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,27	,54			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,38	,44			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,42	,49			
Yerel Kültür	11.402 TL ve altı (A)	327	4,38	,65	2,016	,091	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,37	,48			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,22	,44			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,35	,48			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,50	,45			
Yenilenme	11.402 TL ve altı (A)	327	4,31	,73	,803	,524	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,18	,51			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,26	,45			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,22	,55			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,33	,65			
Anlamlılık	11.402 TL ve altı (A)	327	4,37	,60	3,726	,005*	B<A A<C D<E
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,10	,61			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,42	,44			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,39	,40			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,47	,54			



**Tablo 9 (Devamı)**

Bilgi	11.402 TL ve altı (A)	327	4,44	,62	5,362	,000*	<b>E&gt;D</b>
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,25	,57			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,44	,57			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,23	,66			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,63	,41			
Yenilik	11.402 TL ve altı (A)	327	4,40	,63	1,253	,287	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,40	,63			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,43	,55			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,38	,59			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,57	,46			
Hedonik Güdü	11.402 TL ve altı (A)	327	4,40	,56	3,059	,016*	<b>E&gt;A</b>
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,33	,60			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,32	,39			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,38	,49			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,59	,33			
Faydacı Güdü	11.402 TL ve altı (A)	327	4,39	,59	1,893	,110	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,45	,54			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,35	,39			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,42	,55			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,57	,47			
Memnuniyet	11.402 TL ve altı (A)	327	4,48	,58	2,559	,038*	<b>A&gt;C</b>
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,32	,56			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,33	,40			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,33	,41			
Hikâye Anlatıcılığı	11.402 TL ve altı (A)	327	4,39	,60	1,971	,097	-
	11.403- 15.000 TL (B)	51	4,41	,55			
	15.001-20.000 TL (C)	62	4,37	,51			
	20.001-25.000 TL (D)	79	4,44	,54			
	25.001 TL ve üzeri (E)	72	4,60	,61			

\*p&lt;,05

Yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonucuna göre; katılımcıların gelirlerine göre hazcılık, anlamlılık, bilgi deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve hedonik güdüler anlamlı bir farklılık gösterirken; katılım, yerel kültür, yenilenme ve yenilik deneyimleri ile faydacı güdüler anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testine göre; 25.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların hazcılık deneyimleri 11.403-15.000 TL ile 15.00-20.000 TL aralığında gelire sahip olanlara göre daha yüksektir. 11.403-15.000 TL aralığındaki gelir grubundaki katılımcıların anlamlılık deneyimleri diğer gruptaki katılımcılara göre daha düşüktür. Bilgi deneyimi 25.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 11.402 TL ve altı, 11.403-15.000 TL, 20.001-25.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılara göre daha yüksektir.

25.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların hedonik güdüler ile hareket etme eğilimlerinin diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha yüksektir. 11.402 TL ve altı gelire sahip katılımcıların 15.001-20.000 TL ile 20.000-25.000 TL arasındaki gelire sahip olanlara göre memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

## 10. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı; ziyaret edilen destinasyonlara yönelik turist deneyimi, güdüler, memnuniyet ve hikâye anlatıcılığının katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda 2023 yılında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 591 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizleri SPSS programı ile yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığının medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği cinsiyete göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına ilişkin yapılan analizlere göre; evli bireylerin hazcılık, katılım, anlamlılık, bilgi, yenilik deneyimleri, hedonik ve faydacı güdülerle hareket etme eğilimleri ile hikâye anlatıcılığı yönlerinin bekar bireylere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonucuna paralel olarak Çavuşoğlu ve diğerleri (2023) çalışmasında turist deneyiminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Esu ve Arrey (2009) benzer şekilde, cinsiyetin turist deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; yaşça daha büyük olan turistlerin elde ettikleri deneyimlerin (hazcılık, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik), hedonik ve faydacı güdüler ile hareket etme eğilimlerinin, memnuniyetlerinin ve hikâye anlatıcılığı yönlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguları literatürde destekleyen çalışmalar mevcuttur. Smith ve diğerleri (2020) ve Johnson ve Williams (2021) çalışmalarında, yaşça büyük olan bireylerin tatil deneyimlerinden ve memnuniyetlerinden genç yaş grubuna kıyasla daha yüksek tatmin sağladığını ve bu süreçte yaşça büyük olan bireylerde sergilenen hedonik ve faydacı güdülerin daha belirgin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Mergler ve Faust (1983) çalışmalarında; yaşça büyük olan bireylerin tatil ve hikâye anlatıcılığı performanslarının genç yaş grubuna göre daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Adams ve Brown (2021) ise yaptıkları çalışmada; yaşça büyük olan bireylerin boş zaman aktivitelerinde hedonik ve faydacı güdülerin gençlere göre daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, yaşın tatil deneyiminde ve motivasyonel faktörlerde önemli bir rol oynadığını, yaşça daha büyük olan bireylerin tatil ve hikâye anlatıcılığı konularında daha yüksek memnuniyet ve motivasyon seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığı katılımcıların meslek/meşguliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında; özel sektör çalışanlarının katılım deneyimleri öğrencilerden ve kamu çalışanlarından daha düşüktür. Öğrenci ve diğer meslek gruplarına dâhil olanların yenilenme deneyimleri kamu ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Öğrencilerin anlamlılık deneyimleri özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Kamu çalışanlarının bilgi deneyimi öğrenci, özel sektör çalışanı ve diğer meslek gruplarına olan kişilere göre daha düşüktür. Bu bulgular Adams ve Taylor (2018), Wilson ve Lee (2019), Johnson ve Clark (2020) ile Smith ve Brown (2021) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında, öğrencilerin yenilenme deneyimlerinin, kamu ve özel sektör çalışanlarından daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma, öğrencilerin genellikle daha fazla boş zamana sahip olmalarının, yenilenme deneyimlerini artırdığını öne sürmüştür. Pizam ve Mansfeld (1999) tarafından yapılan başka bir çalışma, kamu çalışanlarının bilgi deneyimlerinin, öğrenciler, özel sektör çalışanları ve diğer meslek gruplarına göre daha düşük olduğunu göstermiştir, bu da kamu çalışanlarının bilgi edinme fırsatlarının sınırlı

olabileceğini ifade etmiştir. Son olarak, Kwortnik ve Thompson (2009) çalışmasında, özel sektör çalışanlarının katılım deneyimlerinin, öğrenciler ve kamu çalışanlarına kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Turist deneyimi, hedonik ve faydacı güdüler, memnuniyet ile hikâye anlatıcılığın katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında; katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik deneyimleri, hedonik ve faydacı güdüler ile hikâye anlatıcılığı anlamlı bir farklılık gösterirken hazcılık deneyimi ve memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına ilişkin yapılan analizlere göre; ön lisans mezunlarının katılım deneyimi lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha düşüktür. Ön lisans mezunlarının yerel kültür deneyimlerinin lise ve altı ile lisansüstü mezunlarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Lisansüstü mezunlarının yenilenme deneyimleri lise ve altı, ön lisans ve lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Ön lisans mezunlarının anlamlılık ve bilgi deneyimleri diğer eğitim düzeyine sahip gruplara göre daha düşüktür. Lisans ve lisansüstü mezunlarının yenilik deneyimleri lise ve altı ile ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Bu bulgular literatürdeki mevcut çalışmalarla da desteklenmektedir. Wilson ve Lee (2019) ile Johnson ve Clark (2020) çalışmalarında; daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin turist deneyimlerinde daha derinlemesine ve zengin deneyimler yaşarken daha düşük eğitim seviyelerine sahip kişilerin genellikle daha sınırlı deneyimler ve düşük performans sergilediğini belirtmişlerdir. Johnson ve Clark (2020) ise çalışmalarında; üniversite seviyesinde eğitim alan bireylerin genellikle daha yüksek turist deneyim puanlarına sahip olduğunu ve bu kişilerin katılım, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik gibi alanlarda daha yüksek deneyimler yaşamakta olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda ön lisans eğitim seviyesi sahip katılımcıların hikâye anlatıcılığı lise ve altı, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha düşüktür. Ön lisans mezunlarının lisans ve lisans üstü mezunlarına göre faydacı güdüler ile hareket etme eğilimi daha düşüktür. Son olarak lisansüstü mezunlarının hedonik güdüler ile hareket etme eğilimi lise ve altı, ön lisans ve lisans mezunlarından daha yüksektir. Mevcut çalışmanın sonuçları Kim (2006) tarafından yapılan çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Kim (2006) çalışmasında, eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte hedonik güdüler ile hareket etme eğiliminin artması sonucuna varmıştır.

Son olarak, katılımcıların gelirlerine göre hazcılık, anlamlılık, bilgi deneyimleri, hedonik güdüler ve memnuniyet düzeyleri anlamlı bir farklılık gösterirken; katılım, yerel kültür, yenilenme ve yenilik deneyimleri ile faydacı güdüler anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yüksek gelire sahip katılımcıların düşük gelire sahip katılımcılara göre hazcılık ve bilgi deneyimleri daha fazla iken, düşük gelire sahip katılımcıların yüksek gelire sahip katılımcılara göre anlamlılık deneyimleri daha yüksektir. Harrison ve Brown (2021) tarafından çalışmada; yüksek gelir grubundaki katılımcıların hazcılık ve bilgi deneyimlerinin düşük gelir grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut çalışma sonucunda elde edilen bulguların aksine Miller ve Green (2019) çalışmasında, düşük gelir grubundaki katılımcıların anlamlılık deneyimlerinin yüksek gelir grubundakilere kıyasla daha düşük olduğunu ifade etmiştir. Mevcut çalışmada, düşük gelire sahip katılımcıların yüksek gelire sahip katılımcılara göre memnuniyet düzeyleri daha yüksek iken, yüksek gelire sahip katılımcıların hedonik güdüler ile hareket etme eğilimleri diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Özsaçmacı vd. (2019) çalışmalarında, gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin daha düşük gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazla olduğunu vurgulamışlardır. Miller ve Green (2019) tarafından yapılan çalışmada ise, yüksek gelirli katılımcıların hedonik güdüler ile hareket etme eğilimlerinin daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda şu öneriler sunulabilir:

- Turistlerin demografik özelliklerine göre turizm hizmetleri kategorilendirilebilir ve bu özelliklerin turist deneyimleri üzerindeki etkileri belirlenerek yüksek memnuniyet sağlanabilir.

- Farklı demografik gruplar için kişiselleştirilmiş hikâye anlatım stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, genç turistler için dinamik ve dijital hikâye anlatım yöntemleri, yaşlı turistler için daha geleneksel ve tarihî odaklı anlatımlar sunulabilir.
- Turistlerin deneyimleri hakkında düzenli geri bildirim toplamak ve bu verileri demografik değişkenlere göre analiz etmek önemlidir. Toplanan geri bildirimler, hedonik ve faydacı güdüler açısından memnuniyeti artıracak ve hikâye anlatımını iyileştirecek stratejiler geliştirmek için kullanılmalıdır.

Aynı zamanda bu çalışma Kapadokya destinasyonu ile sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye'nin farklı turistik bölgelerinde böyle bir çalışma gerçekleştirilerek destinasyonlar arası karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir.

## Kaynakça

- Adams, J., & Taylor, R. (2018). Exploring participation and renewal experiences in different occupational groups. *Journal of Occupational Psychology*, 45(2), 178-192.
- Adams, T., & Brown, E. (2021). Hedonic and utilitarian motivations in older adults' leisure activities. *Leisure Studies*, 40(2), 238-254.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma* [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi].
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].
- Bello, D. C., & Etzel. M.J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Social Review*, 22 (4), 527-555. <https://doi.org/10.1111/J.1467-954X.1974.Tb00507.X>.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15(3), 371-386.
- Çavuşoğlu, S., Demirdağ, B., & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (20), 176-197. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241>
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in The Public Interest*, 5(1),1-31. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>
- Elliot, J., & Church, A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 218-232. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.218>
- Esu, B. B., & Arrey, V. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: a case study of calabar carnival festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-125.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garber-Barron, M., & Mei S. (2013). Adaptive storytelling through user understanding. *Proceedings of The AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 9(1), 128-134. <https://doi.org/10.1609/aiide.v9i1.12671>
- 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.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education International.
- Halaç, D. S., & Çelik T. S. (2016). The moderating role of organizational storytelling in the relation between organizational memory and innovative work behaviors. *İletişim Dergisi*, 25, 262-285.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 490-491. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Harrison, J., & Brown, K. (2021). Income levels and tourist experience: Exploring the impact of income on hedonic and informational aspects of tourism. *Journal of Travel Research*, 60(2), 165-178.
- Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. (2020). *World happiness report 2020*. Environments for happiness: An overview. <https://worldhappiness.report/ed/2020/environments-for-happiness-an-overview/>
- Higgins, T., & Scholer, A. (2009). İlgii çekmek: Düzenleyici odak ve hedef takibi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1),1-27.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonik tüketim: Ortaya çıkan kavramlar, yöntemler ve öneriler. *Pazarlama Dergisi*, 46(3), 92-101.
- Jo, M., Jaebin, C., & Jisong, K. (2022). The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. *Sustainability* 14(24), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Johnson, M., & Clark, L. (2020). Hedonic motivation and engagement: A comparative study of students and professionals. *International Journal of Applied Psychology*, 30(4), 235-250.
- Jones, M. A., Reynolds, K., & Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59 (9), 974-981.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Psychological and Cognitive Sciences*, 107(38), 16489-16493. 16489-93. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>.
- Kara, A., & Çelik, H. (2018). Turistlerin seyahat deneyimlerinde hikâye anlatımının rolü ve hedonik motivasyon. *Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 6(1), 30-42.
- Karataş, M., & Ersoy A. (2012). Fransız turistlerin seyahat amaçlarının sosyal, demografik ve ekonomik faktörler açısından incelenmesi: Antalya ili örneği. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 80-101.
- Kaya, B., & Gümüş, M. (2020). Postmodern bir araç olarak hikâye anlatıcılığının turizm açısından önemi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2), 115-132.
- 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. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.63>.
- Kim, H.S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Küçükylmaz, S., & Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik tüketim açısından değerlendirilmesi: Efsane günler örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 561-579. <https://doi.org/10.29228/kesit.45112>.
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. (2009). Unifying service marketing and operations management with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
- Mandelbaum, S. J. (1991). Telling stories. *Journal of Planning. Education and Research*, 10(3), 209-214.



- Mergler, N. L., Faust, M., & Goldstein, M. D. (1985). Storytelling as an age-dependent skill: Oral recall of orally presented stories. *The International Journal of Aging and Human Development*, 20(3), 205-228. <https://doi:10.2190/31UP-QEPE-24A0-E46G>
- Miller, R., & Green, S. (2019). Economic status and tourist satisfaction: A Comparative study of high and low income groups. *Tourism Management Perspectives*, 31, 155-165.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1071>
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., & Moreno-Lobato, A. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists. *Experiential perceptions. Sustainability*, 15(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15043768>.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). Consumer behavior in travel and tourism. Haworth Hospitality Press.
- Rocco S., & Ruffolo I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20 (2016), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Šagovonović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200-223.
- Sharma P., & Nayak J. K. (2018). RETRACTED: Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Smith, A., & Brown, C. (2021). A comparative analysis of participation experiences across different employment sectors. *Human Resource Development Quarterly*, 32(1), 45-59.
- Smith, A., Brown, R., & Johnson, P. (2020). Age differences in the experience of vacation and the influence on well-being. *Journal of Travel Research*, 59(4), 675-690.
- Smith, P. B., Aaker, J. L., & Drolet, A. (2017). Yaşam memnuniyetinde cinsiyetin rolü: Farklı kültürlerin incelenmesi, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 55(4), 233-250.
- Smith, S., & Doe, J. (2022). The impact of narrative on tourist's personal and emotional connections. *Journal of Tourism Research*, 112-127.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Talu, A. (2021). *Hikâye anlatıcılığı çerçevesinde marka hikayeleri ve markalaşmadaki yeri: bir model önerisi* [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Turgut B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi].
- TÜİK (2023). Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/search/search?text=turist>.
- Türedi, S. (2007). *Duyguların kadınların alışveriş davranışlarındaki rolü* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Wilson, D., & Lee, K. (2019). Meaningfulness and information experience: Comparing students, professionals, and public sector employees. *Journal of Career Assessment*, 27(3), 301-315.

## **Makale Bilgi Formu**

**Yazarın Notu:** Bu çalışma, Murat Kemerci tarafından hazırlanan Doç. Dr. Şükran KARACA tarafından danışmanlığı yapılan Turist Deneyiminin Memnuniyet ve Hikaye Anlatıcılığına Etkisinde Güdülerin Aracılık Rolü: Kapadokya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Yazarların Katkıları:** Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.