



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

The Effect of Guide Humor on Participation, Memorable Tourism Experience and Perceived Value*

Rehber Mizahının Turist Katılımı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Üzerine Etkisi

Abdolvahap Altürk** - Revşan Aslan Yanalak*** - Tuğba Arık Yüksel**** - Yasemin Ceylan*****

Abstract: This study aims to explore the relationships among guide humor, tourist participation, memorable tourism experiences, and perceived value. Convenience sampling was used to collect data from individuals over the age of 18 who had participated in guided tours within the last five years. A total of 399 surveys were collected both in person and online. Missing values were imputed to the data. Three surveys containing outliers were removed from the dataset. Analysis continued with the remaining 396 surveys. Skewness and kurtosis were calculated to determine whether the data conformed to the normal distribution assumption. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was then used to design a measurement model to test the reliability and validity of the

* The ethics committee approval required for data collection in this study was granted by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Mardin Artuklu University during its meeting held on March 21, 2025, in Session No. 4, under Resolution No. 3.

Çalışmada veri toplama için gerekli olan etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 21.03.2025 tarihli toplantısının 4 nolu oturumunda 3 nolu karar numarasıyla alınmıştır.

** Asst. Prof. Dr., Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding

Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7509-4166>

vahapalturk@artuklu.edu.tr

*** Res. Assist., Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5190-792X>

revsanaslan@artuklu.edu.tr

**** Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3113-9721>

tugbaarikyuksel@artuklu.edu.tr

***** Asst. Prof. Dr., Siirt University, Kurtalan Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services

Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7526-7426>

y.ceylan@windowolive.com

Cite as/ Atıf: Altürk, A., Aslan Yanalak, R., Arık Yüksel, A., & Ceylan, Y. (2026). The Effect of guide humor on participation, memorable tourism experience and perceived value / Rehber mizahının turist katılımı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 21(Ö1), 287-332. [Special Issue Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer]. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.88495>

Received/Geliş: 22 November/Kasım 2025

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



variables in the model. Descriptive statistics were used in the study, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The analyses revealed that all hypotheses were supported. Accordingly, it was determined that guide humor positively influenced tourist participation and perceived value. Furthermore, it was concluded that tourist participation positively influenced memorable tourism experiences and perceived value. The study also found that memorable tourism experiences have a positive impact on perceived value. When the indirect effects in the model established for the research purpose were examined, it was determined that both tourist participation and memorable tourism experiences mediated the effects of guide humor and perceived value. This study, which investigates the effects of guide humor on memorable tourism experiences, tourist participation, and perceived value, is believed to contribute to a gap in the literature.

Keywords: Tour Guiding, Guide Humor, Participation, Memorable Tourism Experience, Perceived Value

Öz: Bu çalışma rehber mizahı, turist katılımı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile son 5 yıl içerisinde rehberli tura katılmış 18 yaş üstü bireylerden veri toplanmıştır. Anket yöntemi ile elden ve çevrimiçi olarak toplanan toplam 399 ankete öncelikle kayıp değer ataması yapılmış ve aşırı uç değer barındıran 3 anket veri setinden çıkarılarak analizlere 396 anket üzerinden devam edilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım varsayımına uyup uymadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yardımıyla modeldeki değişkenlerin güvenirliği ve geçerliğini test etmek amacıyla bir ölçüm modeli tasarlanmıştır. Araştırmada betimsel istatistiklere başvurulmuş ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda geliştirilen bütün hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Buna göre rehber mizahının turist katılımı ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turist katılımının, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu da araştırmanın sonuçlarındandır. Araştırma amacına uygun olarak kurulan modeldeki dolaylı etkiler incelendiğinde rehber mizahı ve algılanan değer üzerinde hem turist katılımı hem de hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Rehber mizahının hatırlanabilir turizm deneyimi, turist katılımı ve algılanan değer üzerine etkisini araştıran bu çalışmanın literatürdeki boşluğa katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Rehber Mizahı, Turist Katılımı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Algılanan Değer

Structured Abstract:

Tour guides significantly impact the experiences of tourists on guided tours. Positioned at the forefront of the tourism industry, they are vital in shaping how tourists perceive a destination (Huang 2010). The performance of guides in a location has a positive effect on overall tour satisfaction (Chang, 2012; Kuo et al., 2018). Research has explored how the professional performance of tour guides affects various factors. Tour guides have an impact on tourists' behavioural intentions. The effectiveness of guides positively affects tourist loyalty and the intention to revisit (Sytaquier & Hanafiah, 2021), loyalty to the destination (Nguyen, 2019), willingness to recommend (Nguyen, 2019), and tourists' trust (Nguyen, 2019; Chang, 2012). Thus, it can be concluded that tour guides are essential for the success of guided tours. A review of the literature reveals that humour has a positive effect on various variables. First, humour increases memorability. Badlli & Dzulkifli (2023) showed that individuals remember humorous content better. Carlson (2011) reported that humorous material is remembered better than non-humorous material. Second, humour increases engagement. While humour can have negative effects when used incorrectly, interdisciplinary studies have shown that appropriate use positively impacts engagement and interpersonal interaction (Chiew et al., 2019). Third, given the positive effects of humour on satisfaction (Şahin, 2023), it can be predicted that humour will affect perceived value. While the existing literature focuses on guide performance in guided tours, little is known about guide humour. This study aims to contribute to this gap in the literature by investigating the impact of guide humour on memorable tourism experiences, tourist participation, and perceived value.

The study of Tsauro and Teng (2017) was used to measure the participants' opinions on guide humour. The scale consists of four items, and the CR value is 0.837. The tourist participation scale was taken from the study conducted by Crespi-Vallbona (2020). The tourist participation scale consists of 6 items and 1 factor, and the Cronbach's alpha value of the scale was calculated as 0.934. The memorable tourism experience scale consists of 5 statements and one dimension ($\alpha=0.915$; Kim 2018). The perceived value scale was taken from Ryu (2008) and consists of 3 items and one factor ($\alpha=0.901$). All scales used in the study were designed on a 5-point Likert scale (5 = strongly agree ... 1 = strongly disagree). The study population was composed of domestic tourists who were on guided tourism trips in Turkey. Since no reliable source of information on the number of domestic tourists participating in guided tours was available, a method of convenience sampling was applied. Data were collected manually or online from individuals over the age of 18 who had participated in a guided tour within the last five years. The developed survey form consisted of six sections: demographic questions, travel habits, guide humour, memorable tourism experience, perceived value, and tourist participation. A total of 399 surveys were collected manually and online. Missing values were imputed to the data. Three surveys containing outliers were removed from the dataset. Analysis continued with the remaining 396 surveys. Skewness and kurtosis were calculated to determine whether the data conformed to the normal distribution assumption. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was then used to design a measurement model to test the reliability and validity of the variables in the model. Descriptive statistics were used in the study, and Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the research hypotheses.

An examination of the responses to the demographic questions revealed that the majority of guided tour participants (73%) were women, and a large majority (87.6%) participated in these tours with family and friends. Furthermore, more than half of the participants (59.6%) had undergraduate or postgraduate education. Based on these results, it can be said that women with higher education levels prefer guided tours. Structural equation modelling was utilised to test the hypotheses developed within the scope of the research. The analyses supported the first hypothesis of the study, "Guide humour in guided tours positively affects tourist participation". This result is consistent with previous studies (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Sultana et al., 2019; Fehrest et al., 2024). The second hypothesis of the research, "Guide humour in guided tours positively affects memorable tourism experiences", was also supported. Guides' humour helps tour guests remember their experiences. Various studies in the literature also support this conclusion (Sultana et al., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara et al., 2024). The third hypothesis was that tourist participation in guided tours positively affects memorable tourism experiences. The analyses support this hypothesis and show parallels with other studies in the literature (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Lončarić et al., 2018; Prebensen & Foss, 2011). Therefore, the results that interaction between tour guests and guides contributes to unforgettable experiences are supported. The fourth hypothesis of the study, that tourist participation in guided tours positively affects perceived value, was also accepted. This result also supports similar studies in the literature (Aksoy & Hatipoğlu, 2021; Prebensen & Foss, 2011). Maharani Putri et al. (2021) stated that a memorable tourism experience has a significant impact on perceived value. The acceptance of the fifth hypothesis, "Memorable tourism experiences

in guided tours increase perceived value", also supports this statement. The support for this hypothesis is consistent with the literature (Brochado et al., 2022; Song et al., 2014; Pujiastuti et al., 2022). The sixth hypothesis was that guide humour in guided tours positively affects perceived value. This hypothesis was supported and is similar to a previous study by Tu et al. (2019).

The study also examined the mediating effects of tourist participation (H7) and memorable tourism experience (H8) on the relationship between guide humour and perceived value in guided tours. The analysis results concluded that both hypotheses were supported. Therefore, it can be said that the relationship between guide humour and perceived value is indirectly influenced by tourists' interactions with the guide during the tour and the memorable experiences they gain from the tour.

In light of these findings, it might be suggested that tour guide curricula or in-service training incorporate "humour" education. Additionally, both theoretical and practical approaches can be used to address creative narrative techniques in particular. Tour guides' use of humour during their own tours can enhance the perception of the location. In order to measure the impact of humour on satisfaction, agencies can systematically monitor this effect by including questions in the feedback forms they gather from visitors at the conclusion of the tour. It is thought that it would be advantageous for tour operators to incorporate some local destination-related activities into their tour programmes, given the findings that visitor participation has a positive impact on both memorable tourism experiences and perceived value. This study's use of only quantitative research methods is one of its biggest limitations. Future research employing qualitative techniques will advance our knowledge of the subject.

Keywords: Tour Guiding, Guide Humour, Participation, Memorable Tourism Experience, Perceived Value

ملخص منظم:

يؤثر المرشدون السياحيون بشكل كبير على تجارب السياح في الجولات المصحوبة بمرشدين. وباعتبارهم في طليعة ويؤثر أداء (Huang 2010) صناعة السياحة، فإنهم يلعبون دورًا حيويًا في تشكيل الطريقة التي ينظر بها السياح إلى الوجهة وقد استكشفت (Chang, 2012؛ Kuo et al., 2018) المرشدين في موقع ما تأثيرًا إيجابيًا على مستوى الرضا العام عن الجولة. الأبحاث كيفية تأثير الأداء المهني للمرشدين السياحيين على عوامل مختلفة. يؤثر المرشدون السياحيون على النوايا السلوكية للسياح والولاء للوجهة (Sytakier & Hanafiah, 2021) وتؤثر فعالية المرشدين بشكل إيجابي على ولاء السياح ورغبتهم في العودة، وبالتالي (Nguyen, 2019; Chang, 2012) وثقة السياح (Nguyen, 2019) والاستعداد للتوصية بها (Nguyen, 2019) يمكن استنتاج أن المرشدين السياحيين عنصر أساسي لنجاح الجولات المصحوبة بمرشدين. ويكشف استعراض الأدبيات أن الفكاهة أن الأفراد (Badlli & Dzulkifli 2023) لها تأثير إيجابي على متغيرات متنوعة. أولاً، تزيد الفكاهة من قابلية التذكر. فقد أظهر بأن المواد الفكاهية تُذكر بشكل أفضل من المواد غير الفكاهية (Carlson 2011) يتذكرون المحتوى الفكاهي بشكل أفضل. وأفاد ثانياً، يزيد الفكاهة من التفاعل. ورغم أن الفكاهة قد يكون لها آثار سلبية عند استخدامها بشكل غير صحيح، فقد أظهرت الدراسات، ثالثاً (Chiew et al., 2019) متعددة التخصصات أن الاستخدام المناسب لها يؤثر إيجابياً على التفاعل والتواصل بين الأفراد يمكن توقع أن تؤثر الفكاهة على القيمة المتصورة. وفي حين (Şahin, 2023) وبالنظر إلى الآثار الإيجابية للفكاهة على الرضا تركز الأدبيات الحالية على أداء المرشدين في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين، لا يُعرف سوى القليل عن الفكاهة التي يستخدمها المرشدون. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة في الأدبيات من خلال التحقيق في تأثير الفكاهة التي يستخدمها المرشد السياحي على التجارب السياحية التي لا تُنسى، ومشاركة السياح، والقيمة المتصورة

لقياس آراء المشاركين حول الفكاهة التي يستخدمها المرشد السياحي. يتكون (Teng و Tsaur 2017) استخدمت دراسة وقد أخذ مقياس مشاركة السائح من الدراسة التي أجراها (CR) 0.837 المقياس من أربعة بنود، وتبلغ قيمة معامل كرونباخ ألفا كريسبي-فالكونا (2020). ويتألف مقياس مشاركة السائح من 6 بنود وعامل واحد، وقد تم حساب قيمة ألفا كرونباخ للمقياس بـ وقد أخذ مقياس (؛ كيم 0.9152018) أما مقياس التجربة السياحية التي لا تُنسى فيتألف من 5 عبارات وُبعد واحد. 0.934 صُممت جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة (α=0.901) ويتألف من 3 بنود وعامل واحد (Ryu 2008) القيمة المتصورة من على مقياس ليكرت المكون من 5 درجات (5 = أوافق بشدة ... 1 = لا أوافق على الإطلاق). وتألف مجتمع الدراسة من السياح المحليين الذين شاركوا في رحلات سياحية مصحوبة بمرشدين في تركيا. ونظرًا لعدم توفر مصدر موثوق للمعلومات حول عدد السياح المحليين المشاركين في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين، تم تطبيق طريقة «العينة الملائمة». تم جمع البيانات يدويًا أو عبر الإنترنت من أفراد تزيد أعمارهم عن 18 عامًا ممن شاركوا في جولة سياحية مصحوبة بمرشد خلال السنوات الخمس الماضية وتألف استبيان الدراسة المطور من ستة أقسام: الأسئلة الديموغرافية، وعادات السفر، وروح الدعابة لدى المرشد، والتجربة السياحية

التي لا تُنسى، والقيمة المتصورة، ومشاركة السائح. تم جمع ما مجموعه 399 استبياناً يدوياً و عبر الإنترنت. وتم استكمال القيم الناقصة في البيانات. كما تم استبعاد ثلاثة استبيانات تحتوي على قيم متطرفة من مجموعة البيانات. واستمر التحليل باستخدام الاستبيانات المتبقية البالغ عددها 396 استبياناً. وتم حساب الانحراف والتقوس لتحديد ما إذا كانت البيانات تتوافق مع افتراض لتصميم نموذج قياس لاختبار موثوقية وصحة المتغيرات في (CFA) التوزيع الطبيعي. ثم تم استخدام التحليل العاملي التأكيدى لاختبار فرضيات البحث (SEM) النموذج. استخدمت الإحصاءات الوصفية في الدراسة، كما استخدم نموذج المعادلات الهيكلية

كشف فحص الإجابات على الأسئلة الديموغرافية أن غالبية المشاركين في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين (73٪) كانوا من النساء، وأن الغالبية العظمى (87.6٪) شاركوا في هذه الجولات برفقة العائلة والأصدقاء. علاوة على ذلك، كان أكثر من نصف المشاركين (59.6٪) من حاملي شهادات البكالوريوس أو الدراسات العليا. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن النساء ذوات المستويات التعليمية الأعلى يفضلن الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين. واستخدم نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات التي وُضعت في نطاق البحث. أيدت التحليلات الفرضية الأولى للدراسة، وهي أن «روح الدعاية لدى المرشد السياحي (Keskin Pulluk & Sop، 2024؛ Sultana et al.، 2019؛ Fehrest et al.، 2024)» روح. كما تم تأكيد الفرضية الثانية للبحث، وهي أن «روح الدعاية لدى المرشد السياحي في الجولات المصحوبة بمرشدين تؤثر إيجابياً على التجارب السياحية التي لا تُنسى». يساعد روح الدعاية لدى المرشد السياحي في الجولات المصحوبة بمرشدين ضيوف الجولات على تذكر تجاربهم. كما تدعم دراسات متنوعة في الأدبيات هذه النتيجة (Sultana et al.، 2019؛ İrigüler & Güler، 2016؛ Kara et al.، 2024). أما الفرضية الثالثة فكانت أن مشاركة السياح في الجولات المصحوبة بمرشدين تؤثر إيجابياً على التجارب السياحية التي لا تُنسى. وتدعم التحليلات هذه الفرضية وتُظهر أوجه تشابه مع (Prebensen & Foss، 2011) وآخرون، 2018؛ Lončarić، 2018؛ Keskin Pulluk & Sop، 2024 دراسات أخرى في الأدبيات وبالتالي، فإن النتائج التي تشير إلى أن التفاعل بين ضيوف الجولة والمرشدين يسهم في خلق تجارب لا تُنسى قد تم تأييدها. كما تم قبول الفرضية الرابعة للدراسة، وهي أن مشاركة السياح في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين تؤثر إيجابياً على القيمة. وتدعم هذه النتيجة أيضاً دراسات مماثلة في الأدبيات. وآخرون (2021) أن التجربة السياحية التي لا تُنسى لها تأثير كبير على القيمة المتصورة (Maharaniputri، 2011) وقد ذكر (2011) كما أن قبول الفرضية الخامسة، وهي أن «التجارب السياحية التي لا تُنسى في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين تزيد من (Brochado، 2022) القيمة المتصورة»، يدعم هذا القول أيضاً. ويتوافق تأكيد هذه الفرضية مع ما ورد في الأدبيات (آخرون، 2022). أما الفرضية السادسة فكانت أن «روح الدعاية لدى المرشد السياحي في (Pujastuti وآخرون، 2014؛ Song الجولات المصحوبة بمرشدين تؤثر إيجابياً على القيمة المتصورة». وقد تم تأكيد هذه الفرضية، وهي مشابهة لدراسة سابقة أجراها وآخرون (2019) Tu

على العلاقة بين روح (H8) والتجربة السياحية التي لا تُنسى (H7) كما بحثت الدراسة الآثار الوسيطة لمشاركة السائح الدعاية لدى المرشد والقيمة المتصورة في الجولات السياحية المصحوبة بمرشدين. وخلصت نتائج التحليل إلى تأكيد كلتا الفرضيتين وبالتالي، يمكن القول إن العلاقة بين روح الدعاية لدى المرشد والقيمة المتصورة تتأثر بشكل غير مباشر بتفاعلات السائح مع المرشد خلال الجولة والتجارب التي لا تُنسى التي يكتسبونها من الجولة

«في ضوء هذه النتائج، قد يُقترح أن تتضمن مناهج المرشدين السياحيين أو التدريب أثناء الخدمة تعليمًا حول «الفكاهة بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام كل من النهج النظري والعملي لمعالجة تقنيات السرد الإبداعي على وجه الخصوص. يمكن أن يؤدي استخدام المرشدين السياحيين للفكاهة خلال جولاتهم إلى تعزيز الانطباع عن الموقع. من أجل قياس تأثير الفكاهة على الرضا يمكن للوكالات مراقبة هذا التأثير بشكل منهجي من خلال تضمين أسئلة في استمارات التقييم التي تجمعها من الزوار في ختام الجولة. يُعتقد أنه سيكون من المفيد لمنظمي الرحلات السياحية دمج بعض الأنشطة المحلية المرتبطة بالوجهة في برامج جولاتهم. بالنظر إلى النتائج التي تشير إلى أن مشاركة الزوار لها تأثير إيجابي على كل من التجارب السياحية التي لا تُنسى والقيمة المتصورة ويُعد استخدام هذه الدراسة لأساليب البحث الكمي فقط أحد أكبر قيودها. وستعمل الأبحاث المستقبلية التي تستخدم تقنيات نوعية على تعزيز معرفتنا بالموضوع

الكلمات المفتاحية: الإرشاد السياحي، الفكاهة لدى المرشد، المشاركة، التجربة السياحية التي لا تُنسى، القيمة المتصورة

Résumé Structuré:

Les guides touristiques ont une influence considérable sur l'expérience des touristes lors des visites guidées. Situés en première ligne du secteur du tourisme, ils jouent un rôle essentiel dans la façon dont les touristes perçoivent une destination (Huang, 2010). La qualité de la prestation des guides sur un site a un effet positif sur la satisfaction globale des participants à la visite (Chang, 2012 ; Kuo et al., 2018). Des recherches ont examiné comment la qualité professionnelle des guides touristiques influe sur divers facteurs. Les guides touristiques ont une influence sur les intentions comportementales des touristes. L'efficacité des guides a un effet positif sur la fidélité des touristes et leur intention de revenir (Sytakier & Hanafiah, 2021), sur leur

attachement à la destination (Nguyen, 2019), sur leur volonté de recommander la destination (Nguyen, 2019) et sur la confiance des touristes (Nguyen, 2019 ; Chang, 2012). On peut donc en conclure que les guides touristiques sont essentiels au succès des visites guidées. Une revue de la littérature révèle que l'humour a un effet positif sur diverses variables. Premièrement, l'humour renforce la mémorisation. Badlli & Dzulkifli (2023) ont montré que les individus retiennent mieux les contenus humoristiques. Carlson (2011) a rapporté que les éléments humoristiques sont mieux mémorisés que les éléments non humoristiques. Deuxièmement, l'humour renforce l'engagement. Bien que l'humour puisse avoir des effets négatifs s'il est mal utilisé, des études interdisciplinaires ont montré qu'un usage approprié a un impact positif sur l'engagement et les interactions interpersonnelles (Chiew et al., 2019). Troisièmement, compte tenu des effets positifs de l'humour sur la satisfaction (Şahin, 2023), on peut prédire que l'humour influencera la valeur perçue. Alors que la littérature existante se concentre sur la performance des guides lors des visites guidées, on sait peu de choses sur l'humour des guides. La présente étude vise à combler cette lacune en examinant l'impact de l'humour des guides sur les expériences touristiques mémorables, la participation des touristes et la valeur perçue.

L'étude de Tsaour et Teng (2017) a été utilisée pour mesurer les opinions des participants sur l'humour des guides. L'échelle comprend quatre items et présente un coefficient de Cronbach (CR) de 0,837. L'échelle de participation des touristes a été tirée de l'étude menée par Crespi-Vallbona (2020). Elle se compose de 6 items et d'un facteur, et la valeur de l'alpha de Cronbach de l'échelle a été calculée à 0,934. L'échelle d'expérience touristique mémorable se compose de 5 affirmations et d'une dimension ($\alpha = 0,915$; Kim 2018). L'échelle de valeur perçue a été reprise de Ryu (2008) et se compose de 3 items et d'un facteur ($\alpha = 0,901$). Toutes les échelles utilisées dans l'étude ont été conçues selon une échelle de Likert à 5 points (5 = tout à fait d'accord... 1 = pas du tout d'accord). La population étudiée était composée de touristes nationaux participant à des circuits guidés en Turquie. En l'absence de source d'information fiable sur le nombre de touristes nationaux participant à des circuits guidés, une méthode d'échantillonnage par commodité a été appliquée. Les données ont été collectées manuellement ou en ligne auprès de personnes âgées de plus de 18 ans ayant participé à un circuit guidé au cours des cinq dernières années. Le questionnaire élaboré comprenait six sections : questions démographiques, habitudes de voyage, humour du guide, expérience touristique mémorable, valeur perçue et participation des touristes. Au total, 399 questionnaires ont été recueillis manuellement et en ligne. Les valeurs manquantes ont été imputées dans les données. Trois questionnaires contenant des valeurs aberrantes ont été retirés de l'ensemble de données. L'analyse s'est poursuivie avec les 396 questionnaires restants. L'asymétrie et l'aplatissement ont été calculés afin de déterminer si les données respectaient l'hypothèse de distribution normale. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a ensuite été utilisée pour concevoir un modèle de mesure permettant de tester la fiabilité et la validité des variables du modèle. Des statistiques descriptives ont été utilisées dans cette étude, et la modélisation par équations structurelles (SEM) a été employée pour tester les hypothèses de recherche.

L'examen des réponses aux questions démographiques a révélé que la majorité des participants aux visites guidées (73 %) étaient des femmes, et qu'une grande majorité (87,6 %) participait à ces visites en famille ou entre amis. De plus, plus de la moitié des participants (59,6 %) avaient suivi des études de premier cycle ou de troisième cycle. Sur la base de ces résultats, on peut affirmer que les femmes ayant un niveau d'études supérieur privilégient les visites guidées. La modélisation par équations structurelles a été utilisée pour tester les hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche. Les analyses ont confirmé la première hypothèse de l'étude, selon laquelle « l'humour du guide lors des visites guidées a un effet positif sur la participation des touristes ». Ce résultat est cohérent avec des études antérieures (Keskin Pulluk & Sop, 2024 ; Sultana et al., 2019 ; Fehrest et al., 2024). La deuxième hypothèse de la recherche, selon laquelle « l'humour du guide lors des visites guidées a un effet positif sur les expériences touristiques mémorables », a également été confirmée. L'humour des guides aide les participants à se souvenir de leurs expériences. Diverses études de la littérature corroborent également cette conclusion (Sultana et al., 2019 ; İrigüler & Güler, 2016 ; Kara et al., 2024). La troisième hypothèse était que la participation des touristes aux visites guidées a un effet positif sur les expériences touristiques mémorables. Les analyses corroborent cette hypothèse et présentent des similitudes avec d'autres études de la littérature (Keskin Pulluk & Sop, 2024 ; Lončarić et al., 2018 ; Prebensen & Foss, 2011). Par conséquent, les résultats indiquant que l'interaction entre les participants et les guides contribue à des expériences inoubliables sont confirmés. La quatrième hypothèse de l'étude, selon laquelle la participation des touristes aux visites guidées a un effet positif sur la valeur perçue, a également été validée. Ce résultat corrobore également des études similaires dans la littérature (Aksoy & Hatipoğlu, 2021 ; Prebensen & Foss, 2011). Maharaniputri et al. (2021) ont indiqué qu'une expérience touristique mémorable a un impact

significatif sur la valeur perçue. La validation de la cinquième hypothèse, selon laquelle « les expériences touristiques mémorables lors de visites guidées augmentent la valeur perçue », vient également étayer cette affirmation. La confirmation de cette hypothèse est cohérente avec la littérature (Brochado et al., 2022 ; Song et al., 2014 ; Pujiastuti et al., 2022). La sixième hypothèse était que l'humour du guide lors des visites guidées a un effet positif sur la valeur perçue. Cette hypothèse a été confirmée et est similaire à une étude antérieure menée par Tu et al. (2019).

L'étude a également examiné les effets médiateurs de la participation des touristes (H7) et de l'expérience touristique mémorable (H8) sur la relation entre l'humour du guide et la valeur perçue lors des visites guidées. Les résultats de l'analyse ont conclu que ces deux hypothèses étaient confirmées. On peut donc affirmer que la relation entre l'humour du guide et la valeur perçue est indirectement influencée par les interactions des touristes avec le guide pendant la visite et par les expériences mémorables qu'ils en retirent.

À la lumière de ces résultats, il pourrait être suggéré d'intégrer une formation à « l'humour » dans les programmes d'études des guides touristiques ou dans leur formation continue. De plus, des approches tant théoriques que pratiques peuvent être utilisées pour aborder en particulier les techniques narratives créatives. Le recours à l'humour par les guides touristiques au cours de leurs propres visites peut améliorer la perception du lieu. Afin de mesurer l'impact de l'humour sur la satisfaction, les agences peuvent suivre systématiquement cet effet en incluant des questions dans les formulaires de commentaires qu'elles recueillent auprès des visiteurs à la fin de la visite. Il semble avantageux pour les voyageurs d'intégrer certaines activités liées à la destination locale dans leurs programmes de visites, compte tenu des résultats indiquant que la participation des visiteurs a un impact positif tant sur les expériences touristiques mémorables que sur la valeur perçue. Le recours exclusif à des méthodes de recherche quantitatives dans cette étude constitue l'une de ses principales limites. De futures recherches utilisant des techniques qualitatives permettront d'approfondir nos connaissances sur le sujet.

Mots-clés : guidage touristique, humour du guide, participation, expérience touristique mémorable, valeur perçue

Resumen Estructurado:

Los guías turísticos influyen de manera significativa en las experiencias de los turistas durante las visitas guiadas. Al situarse en primera línea del sector turístico, desempeñan un papel fundamental a la hora de determinar cómo perciben los turistas un destino (Huang, 2010). El desempeño de los guías en un lugar concreto tiene un efecto positivo en la satisfacción general con la visita (Chang, 2012; Kuo et al., 2018). Diversas investigaciones han analizado cómo el desempeño profesional de los guías turísticos afecta a diversos factores. Los guías turísticos influyen en las intenciones de comportamiento de los turistas. La eficacia de los guías influye positivamente en la fidelidad de los turistas y en su intención de volver a visitar el destino (Syakier y Hanafiah, 2021), en la fidelidad al destino (Nguyen, 2019), en la disposición a recomendarlo (Nguyen, 2019) y en la confianza de los turistas (Nguyen, 2019; Chang, 2012). Por lo tanto, se puede concluir que los guías turísticos son esenciales para el éxito de las visitas guiadas. Una revisión de la literatura revela que el humor tiene un efecto positivo en diversas variables. En primer lugar, el humor aumenta la memorabilidad. Badli y Dzulkifli (2023) demostraron que las personas recuerdan mejor los contenidos humorísticos. Carlson (2011) señaló que el material humorístico se recuerda mejor que el que no lo es. En segundo lugar, el humor aumenta la implicación. Aunque el humor puede tener efectos negativos cuando se utiliza de forma incorrecta, estudios interdisciplinarios han demostrado que su uso adecuado influye positivamente en la implicación y la interacción interpersonal (Chiew et al., 2019). En tercer lugar, dados los efectos positivos del humor sobre la satisfacción (Şahin, 2023), cabe predecir que el humor afectará al valor percibido. Si bien la bibliografía existente se centra en el desempeño de los guías en las visitas guiadas, se sabe poco sobre el humor de los guías. El presente estudio pretende contribuir a cubrir esta laguna en la literatura investigando el impacto del humor del guía en las experiencias turísticas memorables, la participación de los turistas y el valor percibido.

Se utilizó el estudio de Tsaor y Teng (2017) para medir las opiniones de los participantes sobre el humor del guía. La escala consta de cuatro ítems y el valor del coeficiente de Cronbach (CR) es de 0,837. La escala de participación turística se tomó del estudio realizado por Crespi-Vallbona (2020). La escala de participación turística consta de 6 ítems y 1 factor, y el valor alfa de Cronbach de la escala se calculó en 0,934.

La escala de experiencia turística memorable consta de 5 afirmaciones y una dimensión ($\alpha = 0,915$; Kim, 2018). La escala de valor percibido se tomó de Ryu (2008) y consta de 3 ítems y un factor ($\alpha = 0,901$). Todas las escalas utilizadas en el estudio se diseñaron según una escala de Likert de 5 puntos (5 = totalmente de acuerdo... 1 = totalmente en desacuerdo). La población del estudio estuvo compuesta por turistas nacionales que realizaban viajes turísticos guiados en Turquía. Dado que no se disponía de una fuente fiable de información sobre el número de turistas nacionales que participaban en visitas guiadas, se aplicó un método de muestreo por conveniencia. Los datos se recopilaban de forma manual o en línea de personas mayores de 18 años que habían participado en una visita guiada en los últimos cinco años. El cuestionario elaborado constaba de seis secciones: preguntas demográficas, hábitos de viaje, sentido del humor del guía, experiencia turística memorable, valor percibido y participación del turista. Se recopilaron un total de 399 cuestionarios, tanto de forma manual como en línea. Se imputaron los valores que faltaban en los datos. Se eliminaron del conjunto de datos tres cuestionarios que contenían valores atípicos. El análisis continuó con los 396 cuestionarios restantes. Se calcularon la asimetría y la curtosis para determinar si los datos se ajustaban a la hipótesis de distribución normal. A continuación, se utilizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) para diseñar un modelo de medición con el fin de comprobar la fiabilidad y la validez de las variables del modelo. En el estudio se utilizaron estadísticas descriptivas, y se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis de investigación.

El análisis de las respuestas a las preguntas demográficas reveló que la mayoría de los participantes en las visitas guiadas (73 %) eran mujeres, y que una amplia mayoría (87,6 %) participaba en estas visitas con familiares y amigos. Además, más de la mitad de los participantes (59,6 %) contaban con formación universitaria o de posgrado. A partir de estos resultados, puede afirmarse que las mujeres con un nivel educativo más alto prefieren las visitas guiadas. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis desarrolladas en el marco de la investigación. Los análisis respaldaron la primera hipótesis del estudio: «El humor de los guías en las visitas guiadas influye positivamente en la participación de los turistas». Este resultado concuerda con estudios previos (Keskin Pulluk y Sop, 2024; Sultana et al., 2019; Fehrest et al., 2024). También se respaldó la segunda hipótesis de la investigación: «El humor de los guías en las visitas guiadas influye positivamente en las experiencias turísticas memorables». El humor de los guías ayuda a los participantes en las visitas guiadas a recordar sus experiencias. Diversos estudios de la bibliografía también respaldan esta conclusión (Sultana et al., 2019; İrgüler y Güler, 2016; Kara et al., 2024). La tercera hipótesis era que la participación de los turistas en las visitas guiadas influye positivamente en las experiencias turísticas memorables. Los análisis respaldan esta hipótesis y muestran paralelismos con otros estudios de la bibliografía (Keskin Pulluk y Sop, 2024; Lončarić et al., 2018; Prebensen y Foss, 2011). Por lo tanto, se confirman los resultados que indican que la interacción entre los participantes en las visitas guiadas y los guías contribuye a crear experiencias inolvidables. La cuarta hipótesis del estudio, según la cual la participación de los turistas en las visitas guiadas influye positivamente en el valor percibido, también fue confirmada. Este resultado también respalda estudios similares en la bibliografía (Aksoy y Hatipoğlu, 2021; Prebensen y Foss, 2011). Maharaniputri et al. (2021) afirmaron que una experiencia turística memorable tiene un impacto significativo en el valor percibido. La aceptación de la quinta hipótesis, «Las experiencias turísticas memorables en las visitas guiadas aumentan el valor percibido», también respalda esta afirmación. El respaldo a esta hipótesis concuerda con la bibliografía (Brochado et al., 2022; Song et al., 2014; Pujiastuti et al., 2022). La sexta hipótesis era que el humor del guía en las visitas guiadas influye positivamente en el valor percibido. Esta hipótesis se vio respaldada y es similar a un estudio previo de Tu et al. (2019).

El estudio también examinó los efectos mediadores de la participación de los turistas (H7) y de la experiencia turística memorable (H8) en la relación entre el humor del guía y el valor percibido en las visitas guiadas. Los resultados del análisis concluyeron que ambas hipótesis se confirmaron. Por lo tanto, puede afirmarse que la relación entre el humor del guía y el valor percibido se ve influida indirectamente por las interacciones de los turistas con el guía durante la visita y por las experiencias memorables que obtienen de la misma.

A la luz de estos hallazgos, podría sugerirse que los planes de estudios de los guías turísticos o la formación continua incorporen la enseñanza del «humor». Además, pueden utilizarse enfoques tanto teóricos como prácticos para abordar, en particular, las técnicas narrativas creativas. El uso del humor por parte de los guías turísticos durante sus propias visitas puede mejorar la percepción del lugar. Para medir el impacto del humor en la satisfacción, las agencias pueden supervisar sistemáticamente este efecto incluyendo preguntas en

los formularios de valoración que recogen de los visitantes al finalizar la visita. Se considera que sería ventajoso para los operadores turísticos incorporar algunas actividades locales relacionadas con el destino en sus programas turísticos, dados los resultados que indican que la participación de los visitantes tiene un impacto positivo tanto en las experiencias turísticas memorables como en el valor percibido. El uso exclusivo de métodos de investigación cuantitativos en este estudio constituye una de sus mayores limitaciones. Futuras investigaciones que empleen técnicas cualitativas ampliarán nuestro conocimiento sobre el tema.

Palabras clave: Guías turísticos, Humor de los guías, Participación, Experiencia turística memorable, Valor percibido

结构化摘要:

导游对游客在跟团游中的体验具有显著影响。作为旅游业的第一线人员，他们在塑造游客对目的地的认知方面发挥着至关重要的作用（Huang, 2010）。导游在某地的表现会对整体旅游满意度产生积极影响（Chang, 2012 ; Kuo 等, 2018）。相关研究探讨了导游的专业表现如何影响各种因素。导游会影响游客的行为意向。导游的效能会积极影响游客的忠诚度及再次造访的意愿（Sytaier & Hanafiah, 2021）、对目的地的忠诚度（Nguyen, 2019）、推荐意愿（Nguyen, 2019）以及游客的信任度（Nguyen, 2019; Chang, 2012）。因此，可以得出结论：导游对导游服务的成功至关重要。文献综述表明，幽默对多种变量具有积极影响。首先，幽默能提高记忆度。Badli & Dzulkifli (2023) 的研究表明，人们对幽默内容的记忆更为深刻。Carlson (2011) 指出，与非幽默内容相比，幽默内容的记忆效果更好。其次，幽默能提高参与度。虽然幽默若使用不当可能会产生负面影响，但跨学科研究表明，恰当运用幽默对参与度和人际互动具有积极影响（Chiew 等, 2019）。第三，鉴于幽默对满意度的积极影响（Şahin, 2023），可以推测幽默将影响感知价值。尽管现有文献侧重于导游在导游服务中的表现，但关于导游幽默的研究却知之甚少。本研究旨在通过探究导游幽默对难忘旅游体验、游客参与度及感知价值的影响，填补这一文献空白。

本研究采用 Tsaor 和 Teng (2017) 的研究方法来测量参与者对导游幽默的看法。该量表包含四个项目，信度系数（CR）为 0.837。游客参与度量表采自 Crespi-Vallbona (2020) 的研究。该量表包含6个项目和1个因子，其克隆巴赫 α 系数为0.934。难忘旅游体验量表包含5个陈述和1个维度（ $\alpha=0.915$; Kim 2018）。感知价值量表取自 Ryu (2008) 的研究，包含3个项目和1个因子（ $\alpha=0.901$ ）。本研究中使用的所有量表均采用5点李克特量表设计（5=非常同意.....1=非常不同意）。研究对象为在土耳其参加导游带领的旅游团的国内游客。由于缺乏关于参加导游带领旅游的国内游客数量的可靠信息来源，因此采用了便利抽样法。数据通过手工或在线方式收集自过去五年内参加过导游带领旅游的18岁以上人群。设计的调查问卷包含六个部分：人口统计问题、旅行习惯、导游的幽默感、难忘的旅游体验、感知价值以及游客参与度。共通过手工和在线方式收集了399份问卷。对数据中的缺失值进行了插补处理。数据集中包含3份异常值的问卷被剔除，后续分析基于剩余的396份问卷进行。通过计算偏度和峰度来判断数据是否符合正态分布假设。随后采用确认性因子分析（CFA）构建测量模型，以检验模型中各变量的信度和效度。本研究采用了描述性统计方法，并运用结构方程模型（SEM）对研究假设进行了检验。

对人口统计问题的回答分析显示，绝大多数跟团游参与者（73%）为女性，且绝大多数（87.6%）是与家人和朋友一同参加这些旅行的。此外，超过半数的参与者（59.6%）拥有本科或研究生学历。根据这些结果，可以认为受教育程度较高的女性更倾向于参加导游带领的游览。研究利用结构方程模型对研究范围内提出的假设进行了检验。分析结果支持了本研究的第一项假设：“导游在导游团中的幽默感对游客参与度产生积极影响”。这一结果与先前研究一致（Keskin Pulluk & Sop, 2024 ; Sultana 等, 2019 ; Fehrest 等, 2024）。研究的第二项假设——“导游在导游团中的幽默感对难忘的旅游体验产生积极影响”也得到了支持。导游的幽默感有助于游客铭记旅行体验。文献中的多项研究也支持这一结论（Sultana 等, 2019 ; İrigüler & Güler, 2016 ; Kara 等, 2024）。第三个假设是：游客在导游带领下的旅行中的参与度会对难忘的旅游体验产生积极影响。分析结果支持这一假设，并与文献中的其他研究结果相一致（Keskin Pulluk & Sop, 2024 ; Lončarić 等, 2018 ; Prebensen & Foss, 2011）。因此，游客与导游之间的互动有助于创造难忘体验这一结论得到了支持。本研究的第四个

гидов — что юмор оказывает положительное влияние на различные переменные. Во-первых, юмор повышает запоминаемость. Баддли и Дзулскифли (2023) показали, что люди лучше запоминают юмористический контент. Карлсон (2011) сообщил, что юмористический материал запоминается лучше, чем неюмористический. Во-вторых, юмор повышает вовлеченность. Хотя юмор может иметь негативные последствия при неправильном использовании, междисциплинарные исследования показали, что его умелое применение положительно влияет на вовлеченность и межличностное взаимодействие (Chiew et al., 2019). В-третьих, учитывая положительное влияние юмора на удовлетворенность (Şahin, 2023), можно предположить, что юмор повлияет на воспринимаемую ценность. Хотя существующая литература сосредоточена на эффективности работы гидов во время экскурсий, о юморе гидов известно мало. Цель данного исследования — восполнить этот пробел в литературе путем изучения влияния юмора гида на запоминающиеся туристические впечатления, вовлеченность туристов и воспринимаемую ценность.

本研究还考察了游客参与度 (H7) 和难忘的旅游体验 (H8) 对导游幽默感与导游陪同旅游中感知价值之间关系的中介作用。分析结果表明, 这两个假设均得到支持。因此, 可以说导游幽默感与感知价值之间的关系, 间接受到游客在旅游过程中与导游的互动以及从旅游中获得的难忘体验的影响。

鉴于这些研究结果, 建议在导游课程或在职培训中纳入“幽默”教育。此外, 可采用理论与实践相结合的方法, 特别针对创造性叙事技巧进行探讨。导游在带团过程中运用幽默感, 可以提升游客对旅游目的地的感知。为了衡量幽默对满意度的影响, 旅行社可在行程结束时收集游客反馈表, 通过加入相关问题来系统监测这一效果。鉴于研究发现游客参与度对难忘的旅游体验和感知价值均产生积极影响, 旅游运营商将一些与当地目的地相关的活动纳入其旅游行程中, 被认为是有益的。本研究仅采用定量研究方法是其最大的局限性之一。未来采用定性研究方法的研究将深化我们对该主题的认识。

关键词: 导游服务, 导游幽默, 参与度, 难忘的旅游体验, 感知价值

Структурированное Резюме:

Экскурсоводы оказывают значительное влияние на впечатления туристов во время экскурсий с гидом. Находясь на переднем крае туристической индустрии, они играют ключевую роль в формировании представлений туристов о туристическом направлении (Huang, 2010). Качество работы гидов в конкретном месте положительно сказывается на общей удовлетворённости туристов экскурсией (Chang, 2012; Kuo et al., 2018). В ходе исследований изучалось, как профессиональная деятельность экскурсоводов влияет на различные факторы. Экскурсоводы влияют на поведенческие намерения туристов. Эффективность работы гидов положительно сказывается на лояльности туристов и их намерении повторно посетить место (Sytaikier & Hanafiah, 2021), лояльности к туристическому направлению (Nguyen, 2019), готовности рекомендовать его другим (Nguyen, 2019) и доверии туристов (Nguyen, 2019; Chang, 2012). Таким образом, можно сделать вывод, что гиды играют важнейшую роль в успехе экскурсий. Обзор литературы показывает, что юмор оказывает положительное влияние на различные переменные. Во-первых, юмор повышает запоминаемость. Баддли и Дзулскифли (2023) показали, что люди лучше запоминают юмористический контент. Карлсон (2011) сообщил, что юмористический материал запоминается лучше, чем неюмористический. Во-вторых, юмор повышает вовлеченность. Хотя юмор может иметь негативные последствия при неправильном использовании, междисциплинарные исследования показали, что его умелое применение положительно влияет на вовлеченность и межличностное взаимодействие (Chiew et al., 2019). В-третьих, учитывая положительное влияние юмора на удовлетворенность (Şahin, 2023), можно предположить, что юмор повлияет на воспринимаемую ценность. Хотя существующая литература сосредоточена на эффективности работы гидов во время экскурсий, о юморе гидов известно мало. Цель данного исследования — восполнить этот пробел в литературе путем изучения влияния юмора гида на запоминающиеся туристические впечатления, вовлеченность туристов и воспринимаемую ценность.

Для оценки мнения участников о юморе гида использовалась шкала, разработанная Tsaour и Teng (2017). Шкала состоит из четырёх пунктов, а коэффициент CR составляет 0,837. Шкала вовлеченности туристов была взята из исследования, проведенного Креспи-Валлбона (2020). Шкала вовлеченности туристов состоит из 6 пунктов и 1 фактора, а коэффициент альфа Кронбаха для этой шкалы был рассчитан как 0,934. Шкала запоминающихся туристических впечатлений состоит из 5 утверждений и одного измерения ($\alpha = 0,915$; Ким, 2018). Шкала воспринимаемой ценности была взята

из работы Рю (2008) и состоит из 3 пунктов и одного фактора ($\alpha = 0,901$). Все шкалы, использованные в исследовании, были разработаны по 5-балльной шкале Лайкерта (5 = полностью согласен... 1 = полностью не согласен). Исследуемая совокупность состояла из внутренних туристов, участвовавших в экскурсионных поездках с гидом по Турции. Поскольку надежных источников информации о количестве внутренних туристов, участвующих в экскурсиях с гидом, не было, был применен метод удобной выборки. Данные собирались вручную или онлайн у лиц старше 18 лет, которые участвовали в экскурсии с гидом в течение последних пяти лет. Разработанная анкета состояла из шести разделов: демографические вопросы, привычки путешествий, юмор гида, запоминающийся туристический опыт, воспринимаемая ценность и участие туристов. Всего было собрано 399 анкет — как вручную, так и онлайн. В данных были восстановлены отсутствующие значения. Три анкеты, содержавшие выбросы, были исключены из набора данных. Анализ был продолжен с оставшимися 396 анкетами. Были рассчитаны асимметрия и эксцесс, чтобы определить, соответствуют ли данные допущению о нормальном распределении. Затем с помощью подтверждающего факторного анализа (CFA) была разработана измерительная модель для проверки надежности и валидности переменных в модели. В исследовании использовалась описательная статистика, а для проверки исследовательских гипотез — моделирование структурных уравнений (SEM).

Анализ ответов на демографические вопросы показал, что большинство участников экскурсий с гидом (73 %) составляли женщины, а подавляющее большинство (87,6 %) участвовали в этих экскурсиях с семьей и друзьями. Кроме того, более половины участников (59,6 %) имели высшее или послевузовское образование. На основании этих результатов можно сделать вывод, что женщины с более высоким уровнем образования отдают предпочтение экскурсиям с гидом. Для проверки гипотез, сформулированных в рамках данного исследования, было использовано моделирование структурных уравнений. Анализ подтвердил первую гипотезу исследования: «Юмор гида во время экскурсий положительно влияет на вовлеченность туристов». Этот результат согласуется с данными предыдущих исследований (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Sultana et al., 2019; Fehrest et al., 2024). Вторая гипотеза исследования — «Юмор гида во время экскурсий положительно влияет на запоминаемость туристических впечатлений» — также получила подтверждение. Юмор гидов помогает участникам экскурсий запомнить свои впечатления. Этот вывод также подтверждается различными исследованиями в литературе (Sultana et al., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara et al., 2024). Третья гипотеза заключалась в том, что вовлеченность туристов в экскурсии с гидом положительно влияет на запоминающиеся туристические впечатления. Анализ подтверждает эту гипотезу и показывает параллели с другими исследованиями в литературе (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Lončarić et al., 2018; Prebensen & Foss, 2011). Таким образом, подтверждаются результаты, согласно которым взаимодействие между участниками экскурсии и гидами способствует формированию незабываемых впечатлений. Четвёртая гипотеза исследования, гласившая, что участие туристов в экскурсиях с гидом положительно влияет на воспринимаемую ценность, также была подтверждена. Этот результат также согласуется с аналогичными исследованиями в литературе (Aksoy & Hatipoğlu, 2021; Prebensen & Foss, 2011). Maharaniputri et al. (2021) отмечали, что незабываемые туристические впечатления оказывают значительное влияние на воспринимаемую ценность. Подтверждение пятой гипотезы — «Незабываемые туристические впечатления в экскурсиях с гидом повышают воспринимаемую ценность» — также подтверждает это утверждение. Подтверждение этой гипотезы согласуется с данными литературы (Brochado et al., 2022; Song et al., 2014; Pujiastuti et al., 2022). Шестая гипотеза заключалась в том, что юмор гида во время экскурсий положительно влияет на воспринимаемую ценность. Эта гипотеза была подтверждена и аналогична результатам предыдущего исследования Tu et al. (2019).

В рамках исследования также были изучены опосредующие эффекты участия туристов (H7) и запоминающихся туристических впечатлений (H8) на взаимосвязь между юмором гида и воспринимаемой ценностью экскурсий с гидом. Результаты анализа показали, что обе гипотезы подтвердились. Таким образом, можно сделать вывод, что на взаимосвязь между юмором гида и воспринимаемой ценностью косвенно влияют взаимодействие туристов с гидом во время экскурсии и запоминающиеся впечатления, которые они получают от экскурсии.

В свете этих выводов можно предложить включить обучение «юмору» в учебные программы для гидов или в программы повышения квалификации. Кроме того, для работы с творческими повествовательными техниками в частности можно использовать как теоретические, так и

практические подходы. Использование гидами юмора во время своих экскурсий может улучшить восприятие места. Чтобы измерить влияние юмора на удовлетворенность, туристические агентства могут систематически отслеживать этот эффект, включая соответствующие вопросы в анкеты обратной связи, которые они собирают у посетителей по окончании экскурсии. Считается, что туроператорам было бы выгодно включить в свои программы экскурсий некоторые мероприятия, связанные с местными достопримечательностями, учитывая выводы о том, что участие посетителей оказывает положительное влияние как на запоминающиеся туристические впечатления, так и на воспринимаемую ценность. Использование в данном исследовании исключительно количественных методов является одним из его основных ограничений. Будущие исследования с применением качественных методов позволят углубить наши знания по данной теме.

Ключевые слова: экскурсионное сопровождение, юмор гида, участие, запоминающиеся туристические впечатления, воспринимаемая ценность

संरचित सारांश:

टूर गाइड निर्देशित पर्यटन पर पर्यटकों के अनुभवों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं। पर्यटन उद्योग के अग्रिम पंक्ति में स्थित, वे इस बात को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं कि पर्यटक किसी गंतव्य को कैसे देखते हैं (हुआंग 2010)। किसी स्थान पर गाइडों का प्रदर्शन समग्र पर्यटन संतुष्टि पर सकारात्मक प्रभाव डालता है (चांग, 2012; कूओ एट अल., 2018)। शोध ने यह पता लगाया है कि टूर गाइडों का व्यावसायिक प्रदर्शन विभिन्न कारकों को कैसे प्रभावित करता है।

टूर गाइडों का पर्यटकों के व्यावहारिक इरादों पर प्रभाव पड़ता है। गाइडों की प्रभावशीलता पर्यटक की निष्ठा और फिर से आने के इरादे (Syta & Hanafiah, 2021), गंतव्य के प्रति निष्ठा (Nguyen, 2019), अनुशंसा करने की इच्छा (Nguyen, 2019), और पर्यटकों के विश्वास (Nguyen, 2019; Chang, 2012) को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती है। इस प्रकार, यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि निर्देशित पर्यटन की सफलता के लिए टूर गाइड आवश्यक हैं। साहित्य की समीक्षा से पता चलता है कि हास्य का विभिन्न चरों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। सबसे पहले, हास्य स्मरणशक्ति बढ़ाता है। Badli & Dzulkipli (2023) ने दिखाया कि व्यक्ति हास्यप्रद सामग्री को बेहतर याद रखते हैं। Carlson (2011) ने बताया कि हास्यप्रद सामग्री को गैर-हास्यप्रद सामग्री की तुलना में बेहतर याद रखा जाता है। दूसरा, हास्य सहभागिता बढ़ाता है। हालांकि गलत तरीके से इस्तेमाल करने पर हास्य के नकारात्मक प्रभाव हो सकते हैं, लेकिन अंतःविषय अध्ययनों से पता चला है कि उचित उपयोग सहभागिता और पारस्परिक बातचीत पर सकारात्मक प्रभाव डालता है (Chiew et al., 2019)। तीसरा, संतुष्टि पर हास्य के सकारात्मक प्रभावों को देखते हुए (Şahin, 2023), यह अनुमान लगाया जा सकता है कि हास्य कथित मूल्य को प्रभावित करेगा। हालांकि मौजूदा साहित्य निर्देशित पर्यटन में गाइड के प्रदर्शन पर केंद्रित है, लेकिन गाइड के हास्य के बारे में बहुत कम जानकारी है।

इस अध्ययन का उद्देश्य मार्गदर्शक के हास्य के स्मरणीय पर्यटन अनुभवों, पर्यटक की भागीदारी और अनुभूत मूल्य पर पड़ने वाले प्रभाव की जांच करके साहित्य में इस कमी को दूर करना है।

मार्गदर्शक के हास्य पर प्रतिभागियों की राय को मापने के लिए त्साउर और तेंग (2017) के अध्ययन का उपयोग किया गया। इस पैमाने में चार आइटम हैं, और सीआर मान 0.837 है।

पर्यटक भागीदारी पैमाना क्रेस्पी-वैलबोना (2020) द्वारा किए गए अध्ययन से लिया गया था। पर्यटक भागीदारी पैमाने में 6 आइटम और 1 कारक शामिल हैं, और पैमाने का क्रोनबैक अल्फा मान 0.934 की गणना की गई थी। यादगार पर्यटन अनुभव पैमाने में 5 कथन और एक आयाम ($\alpha=0.915$; किम 2018) शामिल हैं। अनुभूत मूल्य पैमाना रयू (2008) से लिया गया था और इसमें 3 आइटम और एक कारक ($\alpha=0.901$) शामिल हैं। अध्ययन में उपयोग किए गए सभी पैमाने 5-बिंदु लाइकर्ट पैमाने ($5 =$ पूरी तरह से सहमत ... $1 =$ पूरी तरह से असहमत) पर बनाए गए थे। अध्ययन की जनसंख्या में तुर्की में निर्देशित पर्यटन यात्राओं पर आए घरेलू पर्यटक शामिल थे। चूंकि निर्देशित पर्यटन यात्राओं में भाग लेने वाले घरेलू पर्यटकों की संख्या पर कोई विश्वसनीय सूचना स्रोत उपलब्ध नहीं था, इसलिए सुविधा नमूनाकरण (convenience sampling) की विधि अपनाई गई। डेटा 18 वर्ष से अधिक आयु के उन व्यक्तियों से मैन्युअल रूप से या ऑनलाइन एकत्र किया गया, जिन्होंने पिछले पांच वर्षों के भीतर किसी निर्देशित पर्यटन यात्रा में भाग लिया था। विकसित सर्वेक्षण प्रपत्र में छह खंड थे: जनसांख्यिकीय प्रश्न, यात्रा की आदतें, गाइड का हास्य, यादगार पर्यटन अनुभव, कथित मूल्य, और पर्यटक की

भागीदारी। कुल 399 सर्वेक्षण मैन्युअल रूप से और ऑनलाइन एकत्र किए गए। डेटा में अनुपस्थित मानों को अनुमानित किया गया। आउटलायर वाले तीन सर्वेक्षणों को डेटासेट से हटा दिया गया। शेष 396 सर्वेक्षणों के साथ विश्लेषण जारी रखा गया। यह निर्धारित करने के लिए कि क्या डेटा सामान्य वितरण की अवधारणा के अनुरूप है, विक्षेप (Skewness) और कर्टोसिस (kurtosis) की गणना की गई। फिर मॉडल में चरों की विश्वसनीयता और वैधता का परीक्षण करने के लिए एक मापन मॉडल तैयार करने हेतु पुष्टिकारी कारक विश्लेषण (CFA) का उपयोग किया गया।

अध्ययन में वर्णनात्मक सांख्यिकी का उपयोग किया गया, और अनुसंधान परिकल्पनाओं का परीक्षण करने के लिए संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग (SEM) का उपयोग किया गया।

जनसांख्यिकीय प्रश्नों के उत्तरों की जांच से पता चला कि निर्देशित दौरे के अधिकांश प्रतिभागी (73%) महिलाएं थीं, और एक बड़ी बहुमत (87.6%) ने इन दौरे में परिवार और दोस्तों के साथ भाग लिया।

इसके अलावा, आधे से अधिक प्रतिभागियों (59.6%) ने स्नातक या स्नातकोत्तर शिक्षा प्राप्त की थी। इन परिणामों के आधार पर, यह कहा जा सकता है कि उच्च शिक्षा स्तर वाली महिलाएं निर्देशित पर्यटन को पसंद करती हैं। अनुसंधान के दायरे में विकसित परिकल्पनाओं का परीक्षण करने के लिए संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग का उपयोग किया गया था। विश्लेषणों ने अध्ययन के पहले अनुमान, "मार्गदर्शित पर्यटन भ्रमणों में मार्गदर्शक का हास्य पर्यटकों की भागीदारी को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है" का समर्थन किया। यह परिणाम पिछले अध्ययनों (केसकिन पुलुक और सोप, 2024; सुल्ताना एट अल., 2019; फेहरस्त एट अल., 2024) के अनुरूप है। शोध का दूसरा अनुमान, "मार्गदर्शित पर्यटन भ्रमणों में मार्गदर्शक का हास्य यादगार पर्यटन अनुभवों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है", का भी समर्थन किया गया। गाइड का हास्य पर्यटकों को अपने अनुभवों को याद रखने में मदद करता है। साहित्य में विभिन्न अध्ययन इस निष्कर्ष का भी समर्थन करते हैं (Sultana et al., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara et al., 2024)। तीसरा परिकल्पना यह थी कि निर्देशित पर्यटन में पर्यटकों की भागीदारी यादगार पर्यटन अनुभवों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती है। विश्लेषण इस परिकल्पना का समर्थन करते हैं और साहित्य में अन्य अध्ययनों के साथ समानताएँ दिखाते हैं (केसकिन पुलुक और सोप, 2024; लोन्चरिच एट अल., 2018; प्रेबेंसेन और फॉस, 2011)। इसलिए, यह परिणाम कि दूर के मेहमानों और गाइडों के बीच बातचीत अविस्मरणीय अनुभवों में योगदान करती है, समर्थित होता है। अध्ययन की चौथी परिकल्पना, कि निर्देशित पर्यटन में पर्यटकों की भागीदारी धारित मूल्य को सकारात्मक रूप से प्रभावित करती है, भी स्वीकार की गई। यह परिणाम साहित्य में समान अध्ययनों (अक्सोय और हतीपोल्लू, 2021; प्रेबेंसेन और फॉस, 2011) का भी समर्थन करता है। महारानीपुत्री एट अल. (2021) ने कहा कि एक यादगार पर्यटन अनुभव का धारित मूल्य पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। पांचवीं परिकल्पना, "मार्गदर्शित पर्यटन में यादगार अनुभव धारित मूल्य को बढ़ाते हैं", की स्वीकृति भी इस कथन का समर्थन करती है। इस परिकल्पना के लिए समर्थन साहित्य (ब्रॉचाडो एट अल., 2022; सॉन्ग एट अल., 2014; पुजियास्तुती एट अल., 2022) के अनुरूप है। छठी परिकल्पना यह थी कि निर्देशित पर्यटन में गाइड का हास्य कथित मूल्य को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है। इस परिकल्पना का समर्थन हुआ और यह दूर एट अल. (2019) के एक पिछले अध्ययन के समान है।

इस अध्ययन में मार्गदर्शित पर्यटन में गाइड के हास्य और धारित मूल्य के बीच संबंध पर पर्यटक की भागीदारी (H7) और यादगार पर्यटन अनुभव (H8) के मध्यस्थ प्रभावों की भी जांच की गई। विश्लेषण के परिणामों से यह निष्कर्ष निकला कि दोनों परिकल्पनाओं का समर्थन हुआ। इसलिए, यह कहा जा सकता है कि गाइड के हास्य और धारित मूल्य के बीच संबंध अप्रत्यक्ष रूप से दौरे के दौरान गाइड के साथ पर्यटकों की बातचीत और दौरे से उन्हें प्राप्त यादगार अनुभवों से प्रभावित होता है।

इन निष्कर्षों के आलोक में, यह सुझाव दिया जा सकता है कि दूर गाइड पाठ्यक्रमों या सेवाकालीन प्रशिक्षण में "हास्य" शिक्षा को शामिल किया जाए। इसके अतिरिक्त, विशेष रूप से रचनात्मक कथा तकनीकों को संबोधित करने के लिए सैद्धांतिक और व्यावहारिक दोनों दृष्टिकोणों का उपयोग किया जा सकता है। दूर गाइडों द्वारा अपने स्वयं के दूर के दौरान हास्य का उपयोग स्थान की धारणा को बढ़ा सकता है। संतुष्टि पर हास्य के प्रभाव को मापने के लिए, एजेंसियां दूर के समापन पर आगंतुकों से एकत्र किए गए प्रतिक्रिया प्रपत्रों में प्रश्न शामिल करके इस प्रभाव की व्यवस्थित रूप से निगरानी कर सकती हैं।

यह माना जाता है कि पर्यटन ऑपरेटरों के लिए अपने पर्यटन कार्यक्रमों में कुछ स्थानीय गंतव्य-संबंधी गतिविधियों को शामिल करना फायदेमंद होगा, यह देखते हुए कि आगंतुकों की भागीदारी का यादगार पर्यटन अनुभवों और धारित मूल्य, दोनों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इस अध्ययन में केवल मात्रात्मक अनुसंधान विधियों का उपयोग इसकी सबसे

बड़ी सीमाओं में से एक है। गुणात्मक तकनीकों का उपयोग करने वाला भविष्य का अनुसंधान इस विषय पर हमारे ज्ञान को बढ़ाएगा।

कीवर्ड: टूर गाइडिंग, गाइड का हास्य, भागीदारी, यादगार पर्यटन अनुभव, धारित मूल्य

Yapılandırılmış Özet:

Turist rehberleri, rehberli turlarda turistlerin yaşadığı deneyimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm sektörünün ön saflarında yer alan rehberler, turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladığının şekillenmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Huang, 2010). Bir rehberin performansı, genel tur memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Chang, 2012; Kuo vd., 2018). Literatürde, turist rehberlerinin profesyonel performansının çeşitli faktörleri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Turist rehberleri, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde de etkilidir. Rehberlerin etkinliği; turist sadakatini ve tekrar ziyaret etme niyetini (Sytaier & Hanafiah, 2021), destinasyona bağlılığı (Nguyen, 2019), tavsiye etme isteğini (Nguyen, 2019) ve turistlerin güvenini (Nguyen, 2019; Chang, 2012) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, turist rehberlerinin rehberli turların başarısı için vazgeçilmez olduğu söylenebilir. Literatür taraması, mizahın çeşitli değişkenler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Birincisi, mizah hatırlanabilirliği artırmaktadır. Badlil ve Dzulkifli (2023), bireylerin mizahi içeriği daha iyi hatırladığını göstermiştir. Carlson (2011), mizahi materyallerin mizahi olmayan materyallere kıyasla daha iyi hatırlandığını bildirmiştir. İkincisi, mizah katılımı artırmaktadır. Yanlış kullanıldığında olumsuz etkileri olabilese de, disiplinlerarası çalışmalar mizahın uygun biçimde kullanılmasının katılımı ve kişilerarası etkileşimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Chiew vd., 2019). Üçüncüsü, mizahın memnuniyet üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında (Şahin, 2023), mizahın algılanan değeri de etkileyeceği öngörülebilir. Mevcut literatür rehberli turlarda rehber performansına odaklanmakla birlikte, rehber mizahı konusunda bilgi oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, rehber mizahının unutulmaz turizm deneyimleri, turist katılımı ve algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyerek bu literatür boşluğuna katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Katılımcıların rehber mizahına ilişkin görüşlerini ölçmek amacıyla Tsaur ve Teng'in (2017) çalışması kullanılmıştır. Ölçek dört maddeden oluşmakta olup CR değeri 0,837'dir. Turist katılımı ölçeği, Crespi-Vallbona'nın (2020) çalışmasından alınmıştır. Turist katılımı ölçeği 6 madde ve 1 faktörden oluşmakta olup ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,934 olarak hesaplanmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği 5 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır ($\alpha=0,915$; Kim, 2018). Algılanan değer ölçeği Ryu'dan (2008) alınmış olup 3 madde ve tek faktörden oluşmaktadır ($\alpha=0,901$). Çalışmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert tipi ölçek üzerinde tasarlanmıştır (5 = kesinlikle katılıyorum ... 1 = kesinlikle katılmıyorum). Çalışmanın evrenini Türkiye'de rehberli turizm gezilerine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Rehberli turlara katılan yerli turist sayısına ilişkin güvenilir bir bilgi kaynağı bulunmadığından, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Veriler, son beş yıl içinde bir rehberli tura katılmış 18 yaş üzeri bireylerden manuel veya çevrimiçi olarak toplanmıştır. Geliştirilen anket formu altı bölümden oluşmaktadır: demografik sorular, seyahat alışkanlıkları, rehber mizahı, unutulmaz turizm deneyimi, algılanan değer ve turist katılımı. Manuel ve çevrimiçi olarak toplam 399 anket toplanmıştır. Eksik değerler veri setine atanmıştır (impute edilmiştir). Aykırı değer içeren üç anket veri setinden çıkarılmıştır. Analize kalan 396 anket ile devam edilmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Ardından modeldeki değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek üzere bir ölçüm modeli tasarlamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Çalışmada betimsel istatistiklerden yararlanılmış, araştırma hipotezlerini test etmek için ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Demografik sorulara verilen yanıtların incelenmesi, rehberli tur katılımcılarının büyük çoğunluğunun (%73) kadın olduğunu ve büyük bir çoğunluğun (%87,6) bu turlara aile ve arkadaşlarıyla birlikte katıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası (%59,6) lisans veya lisansüstü eğitime sahiptir. Bu sonuçlara dayanarak, yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların rehberli turları tercih ettiği söylenebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Analizler, çalışmanın birinci hipotezi olan "Rehberli turlarda rehber mizahı turist katılımını olumlu yönde etkiler" hipotezini desteklemiştir. Bu sonuç, önceki çalışmalarla tutarlıdır (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Sultana vd., 2019; Fehrest vd., 2024). Araştırmanın ikinci hipotezi olan "Rehberli turlarda rehber mizahı unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkiler" hipotezi de desteklenmiştir. Rehberlerin mizahı, tur

katılımcılarının deneyimlerini hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Literatürdeki çeşitli çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir (Sultana vd., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara vd., 2024). Üçüncü hipotez, rehberli turlarda turist katılımının unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilediğidir. Analizler bu hipotezi desteklemekte ve literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Lončarić vd., 2018; Prebensen & Foss, 2011). Dolayısıyla, tur katılımcıları ile rehberler arasındaki etkileşimin unutulmaz deneyimlere katkı sağladığı sonucu desteklenmektedir. Çalışmanın dördüncü hipotezi olan, rehberli turlarda turist katılımının algılanan değeri olumlu yönde etkilediği hipotezi de kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaları da desteklemektedir (Aksoy & Hatipoğlu, 2021; Prebensen & Foss, 2011). Maharaniputri vd. (2021), unutulmaz bir turizm deneyiminin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Beşinci hipotezin, yani "Rehberli turlardaki unutulmaz turizm deneyimleri algılanan değeri artırır" hipotezinin kabul edilmesi de bu ifadeyi desteklemektedir. Bu hipoteze yönelik destek, literatürle tutarlıdır (Brochado vd., 2022; Song vd., 2014; Pujiastuti vd., 2022). Altıncı hipotez, rehberli turlarda rehber mizahının algılanan değeri olumlu yönde etkilediğidir. Bu hipotez desteklenmiş olup Tu vd.'nin (2019) önceki çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada ayrıca, rehberli turlarda rehber mizahı ile algılanan değer arasındaki ilişkide turist katılımının (H7) ve unutulmaz turizm deneyiminin (H8) aracılık etkileri de incelenmiştir. Analiz sonuçları, her iki hipotezin de desteklendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, rehber mizahı ile algılanan değer arasındaki ilişkinin, turistlerin tur sırasında rehberle kurdukları etkileşim ve turdan edindikleri unutulmaz deneyimler aracılığıyla dolaylı olarak etkilendiği söylenebilir.

Bu bulgular ışığında, turist rehberliği müfredatlarına veya hizmet içi eğitimlere "mizah" eğitiminin dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca, özellikle yaratıcı anlatım tekniklerini ele almak için hem kuramsal hem de uygulamalı yaklaşımlardan yararlanılabilir. Turist rehberlerinin kendi turlarında mizah kullanması, destinasyon algısını güçlendirebilir. Mizahın memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, acentalar tur sonunda ziyaretçilerden topladıkları geri bildirim formlarına ilgili sorular ekleyerek bu etkiyi sistematik olarak izleyebilir. Ziyaretçi katılımının hem unutulmaz turizm deneyimleri hem de algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusundan hareketle, tur operatörlerinin tur programlarına yerel destinasyona özgü bazı etkinlikler eklemesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yalnızca nicel araştırma yöntemlerini kullanmış olması, en önemli sınırlılıklarından biridir. Nitel tekniklerin kullanılacağı gelecekteki araştırmalar, konuya ilişkin bilgimizi ileriye taşıyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Rehber Mizahı, Katılım, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Algılanan Değer

www.turkishstudies.net/turkishstudies**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140



The Effect of Guide Humor on Participation, Memorable Tourism Experience and Perceived Value

Introduction

Guided tours are among the most popular current travel preferences. Research shows that 70% of travelers want to book guided tours (GetYourGuide, 2024). To meet the demands of visitors from all over the world, guided tours are designed to be versatile and are adapted to specific situations, and they are continuously improved (Zillinger et al., 2012). Guided tours contribute to sustainable tourism (Pereira & Mykletun, 2012), have an educational aspect related to culture and history through storytelling (Stach & Zündorf, 2022), provide opportunities to co-create experiences by fostering group dynamics (Larsen & Meged, 2013), and facilitate memorable tourism experiences for participants (Hurombe et al., 2025).

The tour guide is one of the factors that strongly influence tourists' experiences on guided tours. Tourist guides are at the forefront of the tourism sector and have a significant effect on the tourist experience and satisfaction with the destination (Huang, 2010). Guided tours positively influence tour satisfaction at a destination (Chang, 2012; Kuo et al., 2018). Studies have examined the impact of the tour guides' performance on various variables. Guide performance positively influences tourist loyalty, and the intention to revisit (Sytakier & Hanafiah, 2022), destination attachment (Nguyen, 2019), the intention to recommend (Nguyen, 2019), and tourist's trust (Nguyen, 2019; Cheng, 2012). Therefore, it can be said that tour guides play a key role in the success of guided tours.

One of the skills tour guides use in their profession is humor (Tsaur & Teng, 2017). Humor is a cognitive phenomenon that reflects humans' ability to adapt to circumstances that elicit laughter (Fotini, 2014). The concept of humor is a complex phenomenon encompassing social, cognitive, behavioral, physical, and emotional dimensions (Svebak et al., 2004). Significantly, 31% of those requesting guided tours state that the guide should possess a sense of humor (GetYourGuide, 2024).

A review of the literature reveals that humor has a positive effect on various variables. First, humor enhances memorability. Badli & Dzulkifli (2013) showed that individuals recall humorous content better. Carslon (2011) reported that humorous materials is remembered better than non-humorous material. Second, humor increases engagement. Although humor can have negative effects when misused, interdisciplinary studies have shown that its appropriate use positively influences engagement and interpersonal interaction (Chiew et al., 2019). Third, considering the positive effect of humor on satisfaction (Şahin, 2023), it can be predicted that humor will influence perceived value. Although previous literature has focused on guide performance in guided tours, very little is known about guide humor. This study aims to contribute to this gap in the literature by

investigating the effect of guide humor on the memorable tourism experience, tourist participation, and perceived value.

Tour Guide Humor

The term “mizah” (humor), which assimilated into Turkish from Arabic, derives from the Arabic word “müzah” and is expressed as “humor” (or humour) in English and other Western languages (Zorkirişçi, 2019). Frequently utilized in individuals' daily social interactions, humor is defined as the capacity to perceive the amusing aspects of events and situations rather than maintaining constant seriousness (Kurki & Isola, 2001). Humor exerts numerous positive effects on the psychological state and overall mood of individuals (Kurki & Isola, 2001). Research indicates that individuals possessing a high degree of humor exhibit greater self-esteem (Mendiburo-Seguel et al., 2015). Furthermore, it is articulated that cheerful behaviors, along with entertaining and witty forms of humor, demonstrate a positive correlation with various dimensions of subjective well-being (Heintz, 2017).

As an integral component of social life, humor generates direct positive effects on individuals' ability to develop a positive outlook on life and on their overall quality of life (Martin, 2001). Martin (2019) posits that humor, which plays a pivotal role in enhancing psychological well-being, can strengthen individuals' social support mechanisms, thereby positively influencing their health and quality of life. By providing a certain equilibrium in social relations, humor facilitates smoother social interactions by mitigating the potential tensions that serious conversations may induce (Morreal, 1997). Humor fosters a sense of closeness, elicits appreciation, and promotes commitment among individuals (Chiew et al., 2019).

Tourism, a socio-cultural activity that is generally based on human relationships, has tourists as its most important component. Tour guides are the primary actors who accompany tourists throughout the day and possess the greatest influence on ensuring that tourists conclude their tours with high levels of satisfaction (Dumanlı & Köroğlu, 2018). During their interactions and information-sharing with tourists, tour guides' adoption of an energetic, uplifting communication style and the integration of humor into their narratives facilitate the tourists' adaptation to the group (Güzel & Köroğlu, 2014). It is highly crucial for guides to adopt a humorous approach in their communication with tourists throughout the tour. The utilization of humorous language rather than a monotonous delivery by guides can render their narratives more engaging, memorable, and entertaining. Consequently, the incorporation of humor into the narratives of tour guides is regarded as a significant determinant of tour participants' overall satisfaction (Dumanlı & Köroğlu, 2018).

Tour guide humor, defined as the degree of adeptly utilizing humorous language and expressions, is a critical factor in the communication between tour guides and the tourists within their groups (Li et al., 2022). In their study, Özbek & İskender (2021) state that adopting an entertaining, measured, and balanced humorous style in narratives is essential for achieving tourist satisfaction. According to Zhang & Pearce (2016), in addition to its functions of entertainment, strengthening social interaction and increasing satisfaction, humor also has functions such as controlling tourists, supervising tour participants, giving instructions and controlling tourist behavior.

While tour guides may use humor, it can have both positive and negative effects. Generally, humor entertains, makes people laugh, eliminates negative energy, and softens tense situations or environments. However, when used in the wrong place, at the wrong time, or excessively, it can have the opposite effect. For this reason, when using humor, meticulous attention must be paid to its content, its timing must be precise, and careful consideration should be given to how it will be perceived by the audience. For instance, humorous content that is degrading, cynical, offensive, or excessively sexual in nature must be avoided (Aydın, 2005, p. 45). Such forms of humor may offend tourists and culminate in the creation of a negative atmosphere. Since the perception of humor is

contingent upon individuals' past experiences, cultural values, and moods (El Refaie, 2011; Vuorela, 2005), it is imperative for guides to be respectful of tourists' cultural backgrounds and to adopt a sophisticated and balanced humorous style when incorporating humor into their narratives.

A review of the literature regarding tour guide humor reveals that it has a positive impact on tourist engagement, memorable tourism experiences, and perceived value. Pabel & Pearce (2018) articulate that the use of humor in tour guides' narratives contributes significantly to tourists having positive and memorable experiences. Keskin Pulluk & Sop (2024) emphasize that the use of humorous language in tour guides' narratives, provided it is done in moderation, positively affects the social interaction between guide and tourist and increases tourist engagement. Sultana et al. (2019) state that humor increases retention and engagement. Research conducted by Fehrest et al. (2025) on children aged 9-12 participating in children's tours in Iran demonstrated that humor is not merely an entertainment tool; rather, it motivates children to ask questions by stimulating curiosity, engages them with interpretative content, encourages their participation in discussions, and significantly contributes to increasing tourist engagement. According to İrigüler & Güler (2016), the inclusion of humor in tour guides' narratives contributes to forging social bonds within the tour group, revitalizing the atmosphere, rendering the tour more captivating, and enriching the experience to make it memorable. Similarly, Kara et al. (2024) emphasize that guide humor offers multifaceted advantages in terms of fostering positive guide-tourist interactions, enhancing and enriching the experience, and creating a memorable tourism experience. In light of these findings, the following hypotheses have been developed:

H1: In guided tours, tour guide humor positively affects tourist engagement.

H2: In guided tours, tour guide humor positively affects memorable tourism experiences.

Tourist Participation

Enlivening tour guides' narratives with humor ensures the formation of positive communication and interaction between tour participants and the tour guide (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Since tourist-guide interaction is a significant factor shaping tourists' experiences (Güler & Çakıcı, 2020), a tour guide's humorous approach can foster a warm atmosphere during the tour, enable tourists to actively participate by asking questions or responding to the guide's jokes, and make the communication more interactive.

Tourist participation reflects "the degree to which tourists participate in providing/sharing information, making suggestions, and engaging in decision-making processes" (Armbrrecht & Andersson, 2020). In other words, tourist participation is considered the degree of effort tourists exert to engage in the service process by utilizing their knowledge and skills. Involvement is also defined as an "unobservable state of motivation, arousal, or interest" toward a product or activity evoked by a stimulus or situation (Havitz & Dimanche, 1997). Pine & Gilmore (1999) categorize participation into two types: active participation and passive participation. Active participation refers to individuals directly partaking in an event, situation, or occurrence, thereby exerting a personal influence on the experience. Passive participation, on the other hand, is a form of engagement where individuals do not directly partake in the event or situation but remain as spectators or observers; passive participants do not personally affect the experience.

Tourist participation is of utmost importance in the tourism industry because tourism is a service sector fundamentally based on the service experience (Gupta et al., 2023). In the tourism literature, it is argued that tourists are involved in the service process and co-create value with tourism service providers through their participation (Hsieh et al., 2018). Therefore, tourist participation

becomes a crucial component in the tourism service process (Zatori et al., 2018). Dong et al. (2015) emphasize that tourist participation is inherently subjective and plays a vital role in tourist satisfaction. Chan et al. (2010) suggest that participation has a significant impact on tourist satisfaction. There are empirical studies indicating that participation leads to feelings of happiness and belonging among tourists (Xie et al., 2020) and has a significant effect on their satisfaction and well-being (Khan et al., 2020).

When the literature on tourist participation is examined, there are studies demonstrating that tourist participation has a positive effect on memorable tourism experiences and perceived value. For instance, Keskin Pulluk & Sop (2024) state that in guided tours, tourists actively participate by frequently asking questions or making comments regarding the guide's narratives, and this active participation deepens the guide-tourist interaction. Lončarić et al. (2018) argue that the experiences of individuals who actively participate in the creation of the tourism experience are more memorable. In their study, Prebensen & Foss (2011) suggest that active participation in experiences can result in a more unforgettable and meaningful experience for consumers. A study conducted by Aksoy & Hatipoğlu (2021) revealed that tourists' participation in the service process positively affects their perceived value. Prebensen & Foss (2011) demonstrate that taking part in activities and actively participating provides quality experiences and increases the perceived value for participants during this process. Based on this information, the following hypotheses have been developed:

H3: In guided tours, tourist participation positively affects the memorable tourism experience.

H4: In guided tours, tourist participation positively affects perceived value.

Memorable Tourism Experience

Today, tourists prefer to be directly involved in events rather than remaining in a passive observer role during their vacation. This is because tourism experiences are shaped by individuals' participation in experience-based situations or events. Therefore, involvement in an activity, namely "participation," is highly important for the tourist experience to become permanent and memorable (Kim, 2014).

Individuals engaging in tourism activities purchase an experience alongside their purchase of touristic products and services (Serçek & Özaltaş Serçek, 2016). In general, tourists' expectations from their travels are to have satisfying and memorable experiences that will stay in their minds for a long time (Demir, 2018). Experience is defined as "the fact or state of being affected by or gaining knowledge through direct observation or participation" (Walls, 2009, p. 17). A memorable tourism experience, on the other hand, is defined as the positive experiences that remain in the minds of traveling individuals regarding a touristic service after purchasing it (Kim et al., 2012).

Tourists are in social interaction with various service providers throughout the service purchasing process. The popularity of tours conducted with tour guides, who are among the service providers in the tourism sector (Güler & Çakıcı, 2020), is gradually increasing (Bowie & Chang, 2005). Guided tours are a safe way to get to know a new place and have a different experience (Zillinger et al., 2012). Through their professional competencies and various skills, tour guides can transform a journey from an ordinary tour into a comprehensive experience for tourists (Ap & Wong, 2001; Keskin Pulluk & Sop, 2024). The role and responsibility of tour guides in creating a memorable tourism experience are highly significant (Altürk et al., 2025; Mathisen, 2012). This is because the performance exhibited by tour guides during the tour has the potential to create a memorable experience for tourists (Köroğlu, 2014).

Maharaniputri et al. (2021) suggested that a memorable tourism experience has a significant impact on perceived value. There are studies in the literature establishing that memorable tourism experiences have an effect on perceived value. For example, a study conducted by Brochado et al. (2022) revealed that memorable tourism experiences have a positive effect on perceived value. A study by Song et al. (2015) demonstrated that the tourism experience affects perceived value. Similarly, a study by Pujiastuti et al. (2022) found that a memorable tourism experience has a significant impact on perceived value. In this context, the following hypothesis has been established:

H5: In guided tours, memorable tourism experience positively affects perceived value.

Perceived Value

There is a significant relationship between memorable tourism experiences—defined as the ultimate experiences individuals hope to obtain from their holidays (Tung & Ritchie, 2011)—and perceived value, which emerges as a result of experiences and plays a critical role in shaping behaviors (Keskin et al., 2022). Tourists' pre-purchase knowledge regarding a service and their post-purchase memorable experiences are the most important factors influencing perceived value (Yılankıran, 2019; Sariyer, 2008).

The concept of value is explained as a phenomenon that emerges from the harmonious combination of the price and quality of services offered to a target audience (Kotler, 2017). The concept of perception, on the other hand, is described as the state in which individuals interpret the information obtained from various stimuli through their sensory organs (Solomon et al., 2016). As a psychological factor, perception is defined as the process by which individuals collect, analyze, and interpret information in order to make sense of the world (Kotler & Armstrong, 2004).

The concept of perceived value is defined as "the consumer's overall assessment of the utility of a product or service based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml, 1988). According to Spreng et al. (1993), perceived value is the sum of expectations regarding the benefits hoped to be obtained and the sacrifices endured during the purchase and use of a product or service. Perceived value is considered a subjective construct that can vary from person to person (Parasuraman, 1997). Furthermore, Konuk (2008) states that perceived value is a multidimensional concept, and that emotional and social structures, alongside price and quality, are influential in its formation. Perceived value is understood as a bipartite construct consisting of the benefits obtained by the customer (economic, social, and relational) on the one hand, and the sacrifices made (price, time, effort, risk, and convenience) on the other (Sánchez et al., 2006).

In the tourism sector, perceived value is expressed as an overall assessment made in accordance with tourists' views on the utility provided by a tourism product or service (Prebensen et al., 2013). Perceived value, which plays a crucial role in understanding post-experience perceptions and behaviors (Al-Sabbahy et al., 2004), is a core benefit sought by tourists visiting a destination (Pujiastuti et al., 2022). Tu et al. (2020) emphasize that tour guide humor can foster robust communication between the tourist group and the guide, thereby stimulating tourist engagement, enhancing tourists' perceived value of the tour, and leading to the formation of positive behavioral intentions. In this context, the following hypotheses have been developed:

H6: In guided tours, tour guide humor positively affects perceived value.

H7: In guided tours, tourist p has a mediating effect on the relationship between tour guide humor and perceived value.

H8: In guided tours, memorable tourism experience has a mediating effect on the relationship between tour guide humor and perceived value.

Method

The purpose of the research is to reveal the relationships among guide humor, tourist participation, memorable tourism experience, and perceived value. In line with this purpose, the theoretical model in Figure 1 was proposed. In order to reveal the relationships among the variables, the relational survey model, one of the general survey models, was preferred. The relational survey research model is “a research model that aims to determine the existence and/or degree of co-variation between two or more variables” (Karasar, 2018, p.114). The quantitative method was adopted in the research, and data were collected through the survey method. A survey is defined as “a pre-prepared written set of questions in which respondents record their answers by choosing among limited alternatives” (Sekaran & Bougie, 2016, p.142).

The scales used in the research were taken from the literature. The study of Tsaur and Teng (2017) was used to measure participants' views on guide humor. The scale consists of four items and its CR value is 0,837. The tourist participation scale was taken from the study conducted by Crespi-Valllbona (2020). The tourist participation scale consists of 6 items and 1 factor, and the Crohbach alpha value of the scale was calculated as 0,934. The memorable tourism experience scale consists of 5 statements and one dimension ($\alpha=0,915$; Kim 2018). The perceived value scale was taken from Ryu (2008) and consists of 3 items and one factor ($\alpha=0,901$). All scales used in the research were arranged according to a 5-point Likert rating (5 Strongly agree ... 1 Strongly disagree).

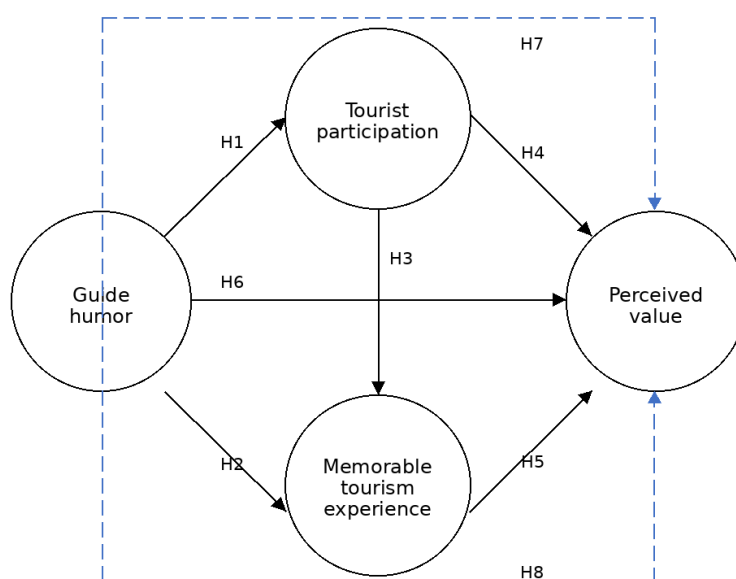


Figure 1. Research Model

The study population of the research consists of domestic tourists participating in guided tours within the country. Since no reliable source of information was reached regarding the number of domestic tourists participating in guided tours within the country, sampling was used and the convenience sampling method was preferred. This sampling method is “sampling carried out on individuals in the immediate environment who are easy to reach, available, and willing to participate in the research ;(voluntary), if a region is not in question” (Erkuş, 2019, p.145). It was collected manually or online from individuals over the age of 18 who had participated in a guided tour within the last 5 years. When determining the sample size, the criterion that 10 questionnaires would be

sufficient for each statement in the questionnaire was adopted (Sekaran & Bougie, 2016). Since there were a total of 18 statements in the scales included in the questionnaire, it can be said that 180 questionnaires would be sufficient. The developed questionnaire form consists of 6 sections: demographic questions, travel habits, guide humor, memorable tourism experience, perceived value, and tourist participation. The ethics committee permission required for data collection in the study was obtained with decision number 3 in session number 4 of the meeting dated 21.03.2025 of the Mardin Artuklu University Scientific Research and Publication Ethics Committee.

Data Analysis

Before the 399 questionnaire data obtained in the research were subjected to analysis, missing value imputation was performed, and 3 questionnaires with extreme outliers were removed from the dataset. Then, since the number of questionnaires in the dataset was more than 200, skewness and kurtosis values were calculated to determine whether the data met the normal distribution assumption. It was revealed that the skewness values were in the range of -1,926/803 and the kurtosis values were in the range of -,469/3,733. Since skewness values are within the ± 3 range and kurtosis values are within the ± 7 range in the literature, the normal distribution assumption was met (Özgener & Ugurlu, 2024). Since the data were obtained through a questionnaire, there may be a common method bias problem. Harman's single-factor test was used to determine whether this problem existed. According to the analysis results, when all statements in the questionnaire were accepted as a single factor, this factor explained 40.02% of the variance. Since this value is lower than the threshold value of 50%, there is no common method bias problem (Podsakoff et al., 2003). When analyzing the data, first, a measurement model was designed with the help of Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test the reliability and validity of the variables in the model. Then, taking into account the findings of this measurement model, Structural Equation Modeling (SEM) with Multiple Mediators was used to test the research hypotheses.

Findings

In this section of the study, the results of the analyses applied to the data obtained are presented. The majority of the participants in the research (73%) are women. When the marital status of the participants is examined, it is seen that 52,5% are married and 47,5% are single. The largest age range is 25-34 with a rate of 32,6%, followed by the 35-44 age range with a rate of 25,3%. In the research, in which 16 people (4%) were aged 65 and over, more than half of the participants (57,4%) are in the 25-44 age range. 44,4% of the participants have an undergraduate education level. The rate of participants with the lowest education level is 1,5%, consisting of participants with primary school graduation. While the total rate of those participating in the tour with family and friends is 87,6%, the rate of those participating alone is quite low (10,4%). When the findings regarding tour duration are examined, the rate of those participating in a 3-4 day tour is 53,8%. The rate of those participating in tours lasting 7 days and over is the lowest, with 3,8%. Finally, 38,9% of the participants stated that they had participated in guided tours 1-2 times. The rate of those participating in guided tours 3-4 times is 31,3%. The rate of those participating in guided tours 5 times and more is 29,8%.

Table 1: Findings Regarding Demographic Variables

Demographic Variables	Value	n	Percentage (%)
Gender	Female	289	73,0
	Male	107	27,0
Marital Status	Married	208	52,5
	Single	188	47,5
Age	24 and below	52	13,1
	25-34	129	32,6
	35-44	100	25,3
	45-54	57	14,4
	55-64	42	10,6
	65 and above	16	4,0
Education Level	Primary School	6	1,5
	Middle School	11	2,8
	High School	84	21,2
	Associate Degree	59	14,9
	Undergraduate	176	44,4
	Master's/Doctorate	60	15,2
With Whom Did You Participate in the Tour?	Alone	41	10,4
	Family	161	40,7
	Friends	186	46,9
	Other	8	2,0
Tour Duration	1-2 days	124	31,3
	3-4 days	213	53,8
	5-6 days	44	11,1
	7 days and above	15	3,8
Number of Participations in Guided Tours	1-2 times	154	38,9
	3-4 times	124	31,3
	5-6 times	56	14,1
	7 times and above	62	15,7

Development of the Measurement Model

In this study, the two-stage approach of Anderson and Gerbing (1988) was adopted to test the hypotheses. In the first stage, before testing the hypotheses of the research, a measurement model was developed with the help of CFA for the reliability and validity of the scales from which the data were collected. At the initial stage, not all goodness-of-fit values of the measurement model were at an excellent level ($\chi^2/df=3,076$; GFI= ,897; AGFI= ,863; IFI: ,950; TLI= ,940; CFI= ,949; SRMR= 0,0387; RMSEA= 0,072). In the second stage, since all factor loadings were above 0,50, covariance was created between the e3 and e4 error terms belonging to the RM3 and RM4 statements of the

guide humor scale, and the measurement model in Table 2, whose goodness-of-fit values were at an excellent level, was obtained (Hu and Bentler, 1999; Ulu and Özgener, 2023).

Table 2. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Results

Statements										Outer Factor Loading (λ)	t Value*
Guide Humor											
RM1_1 The tour guide created opportunities to interact with tour participants or share things.										,890	*
RM2_1 The tour guide created a comfortable and cheerful atmosphere for the group.										,865	18,794
RM3_1 The tour guide initiated conversations about specific topics or events.										,569	11,725
RM4_1 The tour guide made wordplays to make the conversation with tour participants more interesting.										,596	12,414
Tourist Participation											
TK1_1 The tour guide established good interaction with tourists during the narration.										,851	*
TK2_2 The attitude in the tour guide's narration encouraged participation.										,924	25,666
TK3_3 The tour guide was enthusiastic and attentive in his/her narration.										,910	24,922
TK4_1 I interacted comfortably with the tour guide.										,869	22,864
TK5_1 I had a harmonious relationship with the other participants on the tour.										,766	18,498
TK6_1 The tour guide encouraged me to interact.										,710	16,497
Memorable Tourism Experience											
HTD1_1 I truly enjoyed the tourism experience.										,894	*
HTD2_1 I was revitalized thanks to this tourism experience.										,870	24,277
HTD3_1 I learned something about myself from this tourism experience.										,740	18,124
HTD4_1 I had the chance to closely experience the local culture of the region I visited.										,814	21,357
HTD5_1 I experienced something new in this tourism experience (e.g., food, activity, etc.).										,817	21,480
Perceived Value											
AD1_1 The guiding service added good value relative to its price.										,876	*
AD2_1 The value of the guiding service was generally high.										,799	19,882
AD3_1 The guiding service was worth the money.										,925	24,262
*It means that it was fixed to 1. Measurement Model Goodness-of-Fit Indices: 2/sd=2,530; GFI= ,915; AGFI= ,886; IFI= ,963; TLI= ,956; CFI= ,963; SRMR= 0,0334; RMSEA= 0,062.											
Validity Measures of the Model											
	Mean	Std. Dev.	CR	AVE	MSV	Max R(H)	Cronbach's Alpha	RM	TK	HTD	AD
RM	4,05	,941	0,827	0,555	0,238	0,886	,837	0,745			
TK	4,21	,925	0,935	0,709	0,131	0,950	,934	0,335***	0,842		
HTD	4,29	,832	0,916	0,687	0,301	0,925	,915	0,488***	0,360***	0,829	
AD	4,12	1,00	0,902	0,754	0,301	0,917	,901	0,480***	0,361***	0,549***	0,868
Significance Levels of Correlations: * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001											
HTMT Analysis Values											
			RM				TK		HTD		AD
RM											
TK			0,299								

HTD	0,483	0,355		
AD	0,452	0,349	0,529	
*There is no warning for the HTMT analysis.				

RM: Guide Humor, TK: Tourist Participation, HTD: Memorable Tourist Experience, AD: Perceived Value

As can be seen in Table 2, using the outer factor loadings in the measurement model, the composite construct reliability (CCR) and average variance extracted (AVE) of the variables were obtained through the Fornell and Larcker (1981) approach. The criterion that factor loadings should be greater than 0,40 was adopted (Pituch and Stevens, 2016), and it was observed that the factor loadings of all statements in the four scales were above 0,569. CCR values are above 0.827. AVE values are above 0.555. These three conditions mean that convergent validity exists (Hair et al., 2014). In addition, it was determined that the Cronbach's alpha coefficients of the four scales ranged between 0.837 and 0.934. According to Nunnally (1978), since the internal consistency coefficients of all scales exceed 0.70, it can be said that the scales are reliable. Since the square root of the AVE values shown in bold diagonally in the validity measures section of the model in Table 2 is higher than the correlations among the four variables, discriminant validity exists for all scales (Kline, 2020). In addition, since the Maximum Shared Variance (MSV) values are lower than the AVE values (Özgener & Ugurlu, 2024) and the HTMT analysis values do not exceed .850, which is the strictest condition, discriminant validity was achieved for all scales (Henseler et al., 2015). The existence of both convergent validity and discriminant validity for all scales indicates the existence of construct validity (Kline, 2020).

Hypothesis Testing

Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses proposed in the model of this study. The analysis results in which the effect of the multiple mediator variable was tested are shown in Table 3. According to the findings regarding the direct effects of the SEM model, guide humor in guided tours positively affects tourist participation ($\beta = ,335$; $p < .001$). In addition, both guide humor ($\beta = ,414$; $p < .001$) and tourist participation positively affect memorable tourism experience in guided tours ($\beta = ,221$; $p < .001$). While the predictive power of guide humor on tourist participation is low, the level of explanation of the variance in memorable tourism experience by guide humor and tourist participation is high. These findings indicate that hypotheses H1, H2, and H3 are accepted. The findings determined that tourist participation ($\beta = ,143$; $p < .01$), memorable tourism experience ($\beta = ,376$; $p < .001$), and guide humor ($\beta = ,249$; $p < .001$) positively affect perceived value in guided tours. These three variables explain 37.7% of the variance in perceived value. Considering these findings, hypotheses H4, H5, and H6 are supported.

Table 3. Testing the Hypotheses

Table 3: Testing the Hypotheses							
Direct Effects							
Hyp.	Relationships	β	SE	t value	R ²	p	RESULT
H1	RM → TK	,335	,053	6,172	,112	,000	Accepted
H2	RM → HTD	,414	,048	7,596		,000	Accepted
H3	TK →HTD	,221	,047	4,334		,000	Accepted
H4	TK →AD	,143	,053	2,903	,377	,004	Accepted
H5	HTD→ AD	,376	,067	6,696		,000	Accepted
H6	RM → AD	,249	,059	4,423		,000	Accepted
Indirect Effects (Mediation Effects)							

	Relationships	Indirect Effect (β)	SE	LLCI	ULCI	p	RESULT
H7	RM $\rightarrow$ TK $\rightarrow$ AD	,050	,016	,016	,120	,002	Accepted
H8	RM $\rightarrow$ HTD $\rightarrow$ AD	,163	,085	,085	,290	,000	Accepted
SEM Goodness-of-Fit Indices: 2/sd=2,530; GFI= ,915; AGFI= ,886; IFI= ,963; TLI= ,956; CFI= ,963; SRMR= 0,0334; RMSEA= 0,062.							

Examining the indirect effects in the research model, since tour guide humor significantly affects both the two mediator variables (tourist participation and memorable tourism experience) and perceived value, and the two mediator variables significantly affect perceived value, all conditions proposed by Baron and Kenny (1986) for the existence of a mediation effect are satisfied. As seen in Table 3, both tourist participation ($\beta = ,050$; 95% CI [$,016$ to $,120$]) and memorable tourism experience ($\beta = ,163$; 95% CI [$,085$ to $,290$]) exert a mediating effect on the relationship between tour guide humor and perceived value. The fact that the LLCI and ULCI limits of the indirect effects do not cross zero, and that these effects are significant, indicates mediation. Therefore, hypotheses H7 and H8 are supported.

Conclusion

This study aimed to examine the relationships between tour guide humor, tourist participation, memorable tourism experience, and perceived value. In line with this objective, data were collected from tourists participating in guided tours using a questionnaire. During the data collection process, a total of 399 individuals were reached, and analyses were conducted on 396 usable questionnaires. An examination of the responses to the demographic questions revealed that the majority of guided tour participants (73%) were female, and a vast majority (87.6%) participated with family and friends. Furthermore, it was concluded that more than half of the participants (59.6%) had a bachelor's or postgraduate degree. Based on these results, it can be stated that highly educated women prefer guided tours more frequently. Structural Equation Modeling was utilized to test the hypotheses developed within the scope of the research. The analyses supported the first hypothesis, indicating that tour guide humor in guided tours positively affects tourist participation. This result parallels previous studies (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Sultana et al., 2019; Fehrest et al., 2024).

The second hypothesis of the study, which suggests that tour guide humor positively affects memorable tourism experience in guided tours, was also supported. The humor skills of tour guides help make the experiences gained by guests more memorable. Various studies in the literature support this conclusion as well (Sultana et al., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara et al., 2024).

The third hypothesis posits that tourist participation positively affects memorable tourism experience in guided tours. The analysis results supported this hypothesis, aligning with other studies in the literature (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Lončarić et al., 2018; Prebensen & Foss, 2011). Thus, findings confirming that interaction between participating guests and guides contributes to the creation of unforgettable experiences were supported. The fourth hypothesis, asserting that tourist participation positively impacts perceived value in guided tours, was also accepted. This result supports similar studies in the literature (Aksoy & Hatipoğlu, 2021; Prebensen & Foss, 2011). Maharani Putri et al. (2021) stated that a memorable tourism experience has a significant impact on perceived value. The acceptance of the fifth hypothesis, which proposes that a memorable tourism experience increases perceived value in guided tours, also supports this assertion. This hypothesis aligns with existing literature (Brochado et al., 2022; Song et al., 2014; Pujiastuti et al., 2022). The sixth hypothesis stated that tour guide humor positively affects perceived value in guided tours. This hypothesis was supported, demonstrating similarities with a previous study by Tu et al. (2019).

The study also investigated the mediating roles of tourist participation (H7) and memorable tourism experience (H8) in the relationship between tour guide humor and perceived value in guided

tours. The analysis concluded that both hypotheses were supported. Therefore, it can be said that the tourists' interactions with the guide during the tour and the unforgettable experiences they gain have an indirect effect on the relationship between tour guide humor and perceived value.

In light of these results, it is recommended to include courses and training related to "humor" in tourist guiding curricula or in-service training programs. Additionally, creative narration techniques can be specifically addressed both theoretically and practically. The use of humorous narration by tour guides can positively contribute to the destination image. Agencies can systematically observe this impact by adding questions that measure the effect of humor on satisfaction to the feedback forms collected at the end of the tour. Given the findings that tourist participation positively affects both memorable tourism experience and perceived value, it is deemed beneficial for agencies to integrate certain local destination-related activities into their tour programs. Moreover, preparing humor usage manuals for tour guides or organizing minor activities such as competitions and mini-shows during tours could help make the tours more memorable, thereby increasing tourist participation levels and perceived value.

One of the most significant limitations of this study is the exclusive use of quantitative research methods. Employing qualitative methods in future studies will contribute to a more profound understanding of the topic. Furthermore, the research could be replicated in different destinations to examine potential variations across those locations.

www.turkishstudies.net/turkishstudies**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140

**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

Rehber Mizahının Turist Katılımı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Algılanan Değer Üzerine Etkisi

Giriş

Rehberli turlara katılmak günümüzde yoğun ilgi gören gezi tercihlerindendir. Araştırmalar seyahat edenlerin %70'inin rehberli turlara rezervasyon yapmak istediğini göstermiştir (Anonim, 2024). Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin taleplerini karşılamak için rehberli turlar çok yönlü olarak duruma göre tasarlanıp sürekli geliştirilir (Zillinger, vd., 2012). Rehberli turlar sürdürülebilir turizme katkıda bulunur (Pereira & Mykletun, 2012), hikâye anlatıcılığı ile kültür ve tarihe ilişkin eğitimsel yönü vardır (Stach & Zündorf, 2022), grup dinamiği sağlayarak deneyimi birlikte oluşturma imkânı sağlar (Larsen & Meged, 2013) ve katılımcıların unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına katkıda bulunur (Hurombe vd., 2025).

Rehberli turlarda turistlerin yaşadıkları deneyimleri en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi tur rehberleridir. Turizm sektöründe ön saflarda yer alan turist rehberleri bir destinasyondaki turist deneyiminin şekillendirilmesinde önemli roller üstlenmektedir (Huang 2010). Bir destinasyonda rehber performansı tur memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chang, 2012; Kuo vd., 2018). Yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken göstermiş oldukları performansın çeşitli değişkenlere olan etkisi incelenmiştir. Turist rehberi, davranışsal niyetleri etkilemektedir. Rehber performansı turist sadakatini ve tekrar ziyaret niyetini (Sytakier & Hanafiah, 2022), destinasyon bağlılığını (Nguyen, 2019), tavsiye etme niyetini (Nguyen, 2019) ve turistin güvenini (Nguyen, 2019; Chang, 2012) olumlu yönde etkilemektedir. Buradan hareketle rehberli turların başarıya ulaşmasında turist rehberlerinin kilit rol üstlendikleri söylenebilir.

Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken kullandıkları enstrümanlardan bir tanesi mizahtır (Tsaur & Teng, 2017). Mizah gülme eylemini uyandıran durumlara uyum sağlama konusundaki insanın yeteneğini yansıtan bilişsel bir olgudur (Fotini, 2014). Mizah kavramı sosyal, bilişsel, davranışsal, fiziksel ve duyuşsal boyutları kapsayan son derece karmaşık bir olgu olarak kabul edilmektedir (Svebak vd., 2004, s.122). Rehberli tur talep edenlerin %31'i'u rehberin mizah yeteneğinin olması gerektiğini ifade etmektedirler (GetYourGuide, 2024).

Literatüre bakıldığında mizahın çeşitli değişkenler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. İlk olarak mizah hatırlanabilirliği artırmaktadır. Badlli & Dzulkifli (2013) bireylerin mizahi içerikleri daha iyi hatırladıklarını göstermiştir. Mizahın hafıza üzenindeki etkilerini inceleyen Carslon (2011), mizahi içeriklerin mizahi olmayan içeriklere kıyasla daha iyi hatırlandığını bildirmiştir. İkinci olarak mizah katılımı artırmaktadır. Mizah yanlış kullanıldığında negatif etkileri olsa da disiplinler arası çalışmalar uygun kullanımının katılımı ve kişiler arası etkileşimi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Chiew vd., 2019). Üçüncü olarak mizahın memnuniyet (Şahin, 2023) üzerinde olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda mizahın algılanan değer üzerine etki edeceği öngörüsünde bulunulabilir. Mevcut literatür rehberli turlarda rehber performansı üzerinde

odaklanmış olsa da rehber mizahı hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu çalışma rehber mizahının hatırlanabilir turizm deneyimi, turist katılımı ve algılanan değer üzerine etkisini araştırarak literatürdeki bu boşluğa bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Rehber Mizahı

Türkçe'ye Arapça'dan geçmiş olan "Mizah" sözcüğü Arapça'da "müzah" olarak, İngilizce ve diğer batı dillerinde ise "humour" olarak ile ifade edilmektedir (Zorkirişçi, 2019). Günlük hayatta bireylerin sosyal iletişimlerinde sıklıkla kullandığı mizah, sürekli ciddiyyetten ziyade olayların ve durumların eğlenceli tarafını görebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kurki & Isola, 2001). Mizahın bireylerin psikolojisi ve genel ruh hali üzerinde birçok olumlu etkisi bulunmaktadır (Kurki & Isola, 2001). Yüksek düzeyde bir mizah anlayışına sahip olan bireylerin, öz saygılarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Mendiburo-Seguel vd., 2015). Bunun yanı sıra, neşeli davranışların, eğlenceli ve esprili mizah biçimlerinin, öznel iyi oluşun çeşitli boyutlarıyla pozitif bir ilişki gösterdiği ifade edilmektedir (Heintz, 2017).

Toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olan mizah, Bireylerin hayata pozitif bir bakış açısı geliştirmesi ve genel yaşam kalitesi üzerinde doğrudan olumlu etkiler yaratmaktadır (Martin, 2001). Martin (2019) psikolojik refahı artırmada önemli bir rol oynayan mizahın, bireylerin sosyal destek mekanizmalarını güçlendirebileceğini ve dolayısıyla sağlık ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Mizah, sosyal ilişkilerde belli bir denge sağlayarak, ciddi konuşmaların yol açabileceği potansiyel gerginlikleri azaltarak sosyal etkileşimleri daha kolay hale getirmektedir (Morreal, 1997). Mizah kişiler arasında yakınlık hissi uyandırmakta beğeniyi ortaya çıkarmakta ve bağlılığı teşvik etmektedir (Chiew vd., 2019).

Sosyo-kültürel bir faaliyet olan ve genel olarak insan ilişkilerine dayanan turizm olgusunun, en önemli parçası turistlerdir. Turlarda gün boyunca turistlere eşlik eden ve turistlerin katıldıkları turdan memnuniyetle dönmesinde en etkili olan kişiler ise turist rehberleridir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Turist rehberlerinin, turistlerle iletişimde oldukları ve bilgi paylaşımı yaptıkları süre zarfında, pozitif enerjili ve neşelendirici bir iletişim tarzı benimsemeleri, anlatımlarında mizahı kullanmaları turistlerin gruba uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Güzel & Köroğlu, 2014). Rehberlerin tur esnasında turistlerle olan iletişiminde mizahi bir yaklaşım benimsemeleri oldukça önemlidir. Rehberlerin anlatımlarında tekdüze bir anlatım yerine mizahi bir dil kullanması anlatımların daha ilgi çekici olmasını, akılda kalıcı ve eğlenceli olmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerin anlatımlarında mizaha yer vermesi, tur katılımcılarının turdan memnun dönmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Dumanlı & Köroğlu, 2018).

Mizahi dil ve ifadeleri doğru kullanma derecesi olarak tanımlanan tur rehberi mizahı, tur rehberlerinin turist grubundaki turistlerle iletişimlerinde önemli bir etkidir (Li vd., 2022). Özbek & İskender (2021), araştırmalarında rehberlerin anlatımlarında eğlenceli, ölçülü ve dengeli bir mizah tarzı benimsemelerinin turist memnuniyeti sağlanması için gerekli olduğunu belirtmektedir. Zhang & Pearce (2016) mizahın eğlence, sosyal etkileşimi güçlendirme ve memnuniyeti artırma işlevlerinin yanı sıra, turistleri kontrol etme, gözetim tur katılımcılarına talimat verme ve turist davranışlarını kontrol etme gibi işlevleri bulunmaktadır.

Tur rehberlerinin mizahi bir dil kullanmasının olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Genellikle insanları eğlendiren, güldüren, negatif enerjileri yok eden, gergin insanları veya ortamları yumuşatan mizah, yanlış yerde, yanlış zamanda veya ölçüsüz bir şekilde kullanıldığında tam tersi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle mizah yapılırken, içeriğine dikkat edilmeli, zamanlaması doğru yapılmalı ve karşı tarafta nasıl algılanacağına çok dikkat edilmelidir. Örneğin karşı tarafı aşağılayıcı, alaycı, rencide edici veya aşırı cinsellik içeren mizah içeriklerinden kaçınılmalıdır (Aydın, 2005, s.45). Bu tarz mizah içerikleri turistleri gücendirebilir, negatif bir ortam oluşmasına sebep olabilir. Mizah algısı bireylerin geçmiş deneyimlerine, kültürel değerlerine ve ruh

hallerine bağlı olduğundan (El Refaie, 2011; Vuorela, 2005), rehberler anlatımlarında mizahi bir dil kullanırken turistlerin kültürel değerlerine saygılı olması, düzeyli ve dengeli bir mizah tarzı benimsemesi gerekmektedir.

Rehber mizahı ile ilgili literatür incelendiğinde, rehber mizahının turist katılımı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Pabel & Pearce (2018) turist rehberlerinin anlatımlarında mizahı kullanmalarının turistlerin olumlu ve hatırlanabilir deneyimler yaşamalarına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Keskin Pulluk & Sop (2024), turist rehberlerinin ölçülü olmak kaydıyla anlatımlarında mizahi bir dil kullanmalarının rehber- turist arasındaki sosyal etkileşimi olumlu etkileyeceğini ve turist katılımını arttıracak olduğunu vurgulamaktadır. Sultana vd. (2019), mizahın, akılda tutmayı ve katılımı artırdığını belirtmektedir. Fehrest vd. (2025) tarafından İran'da çocuklar için düzenlenen turlara katılan 9-12 yaş aralığındaki çocuklar üzerine yapılan araştırmada, mizahın yalnızca bir eğlence aracı olmadığı, merak uyandırarak çocukları soru sormaya, yorumlayıcı içerikle etkileşime girmeye ve tartışmalara katılmaya motive ettiği ve turist katılımını artırmaya anlamlı bir şekilde katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. İrigüler & Güler (2016)'e göre, turist rehberlerinin anlatımlarında mizaha yer vermesi, tur grubunda sosyal bir bağ kurulmasına, atmosferin canlanmasına, turun daha ilgi çekici hale gelmesine, deneyimin zenginleşmesi ve hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde Kara vd. (2024), rehber mizahının, rehber-turist arasında olumlu etkileşimler oluşturması, deneyimi geliştirip zenginleştirmesi ve hatırlanabilir bir turizm deneyimi oluşturulması açısından çok yönlü avantajlar sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Rehberli turlarda rehber mizahı turist katılımını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Rehberli turlarda rehber mizahı hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

Turist Katılımı

Turist rehberlerin anlatımlarını mizah ile renklendirmesi tur katılımcıları ve tur rehberi arasında olumlu bir iletişim ve etkileşim oluşmasını sağlamaktadır (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Turist-rehber etkileşimi turistlerin deneyimini şekillendiren önemli bir faktör olduğundan (Güler ve Çakıcı 2020), turist rehberinin mizahi yaklaşımı tur sırasında sıcak bir atmosfer oluşmasını, turistlerin rehberlere soru sorarak ya da rehberin yaptığı espriye karşılık vererek aktif katılım sağlamalarını ve iletişimin daha interaktif olmasını sağlayabilmektedir.

Turist katılımı, "turistlerin bilgi sağlama/paylaşma, önerilerde bulunma ve karar alma süreçlerine katılma derecesini" yansıtır (Armbrecht & Andersson, 2020). Başka bir ifadeyle turist katılımı, turistlerin bilgi ve becerilerini kullanarak hizmet sürecine katılım çabasının derecesi olarak kabul edilmektedir. Katılım, bir uyarıcı veya durumun uyandırdığı bir ürün veya faaliyete yönelik "gözlemlenemeyen bir motivasyon, heyecan veya ilgi durumu" olarak da tanımlanmaktadır (Havitz & Dimanche, 1997). Pine & Gilmore (1999), katılımı aktif katılım ve pasif katılım olarak ikiye ayırmaktadır. Aktif katılım kişilerin etkinliğe, duruma veya olaya doğrudan katılımında bulunarak, deneyime kişisel etkide bulunmasıdır. Pasif katılım ise kişilerin etkinliğe olaya ya da duruma doğrudan katılmadığı seyirci kaldığı ya da gözlemci olarak dahil olduğu katılım şeklidir pasif katılımcılar deneyime kişisel etki sağlamamaktadır.

Turizm sektöründe turist katılımı son derece önemlidir; çünkü turizm, hizmet deneyiminin temel alındığı bir hizmet sektörüdür (Gupta vd., 2023). Turizm literatüründe, turistlerin hizmet sürecine dahil oldukları ve katılımları yoluyla turizm hizmet sağlayıcılarıyla birlikte değer yarattıkları savunulmaktadır (Hsieh vd., 2018). Bu nedenle, turist katılımı turizm hizmet sürecinde çok önemli bir bileşen haline gelmektedir (Zatori vd., 2018). Dong vd., (2015), turist katılımının doğası gereği öznel olduğunu ve turist katılımının turist memnuniyeti için hayati önem taşıdığını

vurgulamaktadır. Chan vd., (2010), katılımın turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Katılımın, turistlerde mutluluk ve aidiyet duygusuna yol açtığını (Xie vd., 2020), turistlerin memnuniyeti ve refahı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteren ampirik çalışmalar mevcuttur (Khan vd., 2020).

Turist katılımı ile ilgili literatür incelendiğinde, turist katılımının, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Keskin Pulluk & Sop (2024), rehberli turlarda turistlerin rehberin anlatımlarına sıklıkla soru sorarak ya da yorum yaparak aktif katılım sağladığını ve bu aktif katılımların rehber-turist etkileşimini derinleştirdiğini belirtmektedir. Lončarić vd. (2018), turizm deneyiminin yaratılması sürecine aktif olarak katılım sağlayan bireylerin yaşadıkları deneyimin daha akılda kalıcı olduğunu savunmaktadır. Prebensen & Foss (2011)'un çalışmalarında deneyimlere aktif katılım sağlanmasının, tüketiciler açısından daha unutulmaz ve anlam yüklü bir deneyimle sonuçlanabileceği öne sürülmektedir. Aksoy & Hatipoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada turistlerin hizmet sürecine katılımları, algıladıkları değeri olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Prebensen & Foss (2011)'un çalışmalarında, etkinliklerde yer almaları ve aktif katılımı bulunduklarının kaliteli deneyimler sağladığını ve bu süreçte katılımcılar için algılanan değer arttığını ortaya koymaktadır. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H3: Rehberli turlarda turist katılımı hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Rehberli turlarda turist katılımı algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

Hatırlanabilir Turist Deneyimi

Günümüzde turistler tatil sürecinde pasif gözlemci rolünde kalmak yerine olaylara doğrudan dahil olmayı tercih etmektedir. Çünkü turizm deneyimleri, bireylerin deneyeime dayalı durum veya olaylara katılımı ile birlikte şekillenmektedir. Bu nedenle aktiviteye dahil olmak, yani "katılım" turist deneyiminin kalıcı hâle gelmesi ve hatırlanabilir olması açısından oldukça önemlidir (Kim, 2014).

Turizm hareketlerine katılan kişiler turistik ürün ve hizmet satın alırken bununla birlikte bir deneyim satın almaktadırlar (Serçek & Özaltay Serçek, 2016). Turistlerin genel olarak seyahatlerinden beklentileri, uzun süre akıllarında kalacak, tatmin edecek ve hatırlanabilir deneyimler yaşamaktır (Demir, 2018). Deneyim "doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bilgiden etkilenme veya bilgi edinme olgusu/durumu" olarak tanımlanmaktadır (Walls, 2009, s.17). Hatırlanabilir turizm deneyimi ise, seyahat eden bireylerin turistik bir hizmet satın aldıktan sonra o hizmete dair zihinlerinde yer edinen olumlu deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012).

Turistler, hizmet alım süresince çeşitli hizmet sağlayıcılar ile sosyal etkileşim halinde olmaktadır. Turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılardan biri olan turist rehberleri (Güler & Çakıcı, 2020) ile yapılan turların popülerliği giderek artmaktadır (Bowie & Chang, 2005). Rehberli turlar yeni bir yeri tanımanın ve farklı bir deneyim yaşamının güvenli bir yoludur (Zillinger vd., 2012). Turist rehberleri mesleki donanımları ve çeşitli yetenekleri sayesinde bir yolculuğu sıradan bir turdan ziyade turistler için kapsamlı bir deneyeime dönüştürebilir (Ap & Wong, 2001; Keskin Pulluk & Sop, 2024). Turist rehberlerinin hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturmalarındaki sorumluluğu rolü oldukça önemlidir (Altürk vd., 2025; Mathisen, 2012). Çünkü tur rehberlerinin tur süresince sergiledikleri performans turistlerde hatırlanabilir bir deneyim oluşturma potansiyeline sahiptir (Koroğlu, 2014).

Maharaniputri vd., (2021) hatırlanabilir turizm deneyiminin, algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Literatürde hatırlanabilir turizm deneyimlerinin algılanan değer üzerinde etkisi olduğu tespit edilen çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Brochado vd., (2022) tarafından yapılan çalışmada, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin, algılanan değer üzerinde olumlu

bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Song vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada turizm deneyiminin algılanan değeri etkilendiği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Pujiastuti vd., (2022) tarafından çalışmada hatırlanabilir turizm deneyiminin algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H5: Rehberli turlarda hatırlanabilir turizm deneyimi algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan Değer

Bireylerin tatillerinden elde etmeyi umduğu nihai deneyimler olarak tanımlanan hatırlanabilir turizm deneyimleri (Tung & Ritchie (2011), ile deneyimler sonucunda oluşan ve davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynayan algılanan değer arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Keskin vd., 2022). Turistlerin bir hizmeti satın alma davranışından önceki bilgileri ve satın alma davranışından sonra oluşan hatırlanabilir deneyimleri algılanan değer üzerinde etkili olan en önemli faktörlerdir (Yılankıran, 2019; Sarıyer, 2008).

Değer kavramı, hedeflenen kitleye yönelik olarak sunulan hizmetlerin fiyatı ve kalitesinin birbirleri ile uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak açıklanmaktadır (Kotler, 2017). Algılama kavramı ise bireylerin çeşitli uyarıcılardan duyu organları aracılığıyla elde ettikleri bilgileri yorumlanma durumu olarak açıklanmaktadır (Solomon vd., 2016). Psikolojik bir faktör olan algılama, bireylerin dünyayı anlamlandırmak amacıyla bilgi toplama, analiz etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2004).

Algılanan değer kavramı “alınan ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün ya da hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988). Spreng vd. (1993)’ne göre algılanan değer, bir ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması esnasında elde edilmesi umulan faydalar ve katlanılan fedakârlıklar ile ilgili beklentilerin toplamıdır. Algılanan değer kişiden kişiye farklılık gösterebilen öznel bir oluşum olarak kabul edilmektedir (Parasuraman, 1997), Konuk (2008), algılanan değer çok yönlü bir kavram olduğunu, algılanan değer oluşmasında fiyat ve kalite ile birlikte, duygusal ve sosyal yapıların da etkili olduğunu belirtmektedir. Algılanan değer, bir yandan, müşterinin elde ettiği faydalardan (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve diğer yandan yaptığı fedakarlıklardan (fiyat, zaman, emek, risk ve kolaylık) oluşan iki bölümden oluşan bir yapı olarak anlaşılmaktadır (Sánchez vd., 2006). Turizm sektöründe algılanan değer, turistlerin turistik bir ürün veya hizmetin sağladığı faydaya ilişkin görüşleri doğrultusunda yapılan genel değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Prebensen vd., 2013). Deneyim sonrası deneyimleri ve davranışları anlamada önemli bir role sahip olan algılanan değer (Al-Sabbahy vd., 2004), destinasyonu ziyaret eden turistlerin aradığı bir faydadır (Pujiastuti vd., 2022). Tu vd., (2020) turist rehberi mizahının turist grubu ve rehber arasında kuvvetli bir iletişim sağlayarak turist katılımını teşvik edebileceğini, turistlerin tura dair algıladıkları değeri geliştirebileceğini ve turistlerde olumlu davranışsal niyetler oluşmasına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H6: Rehberli turlarda rehber mizahı algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Rehberli turlarda rehber mizahı ile algılanan değer ilişkisinde turist katılımı aracı etkiye sahiptir.

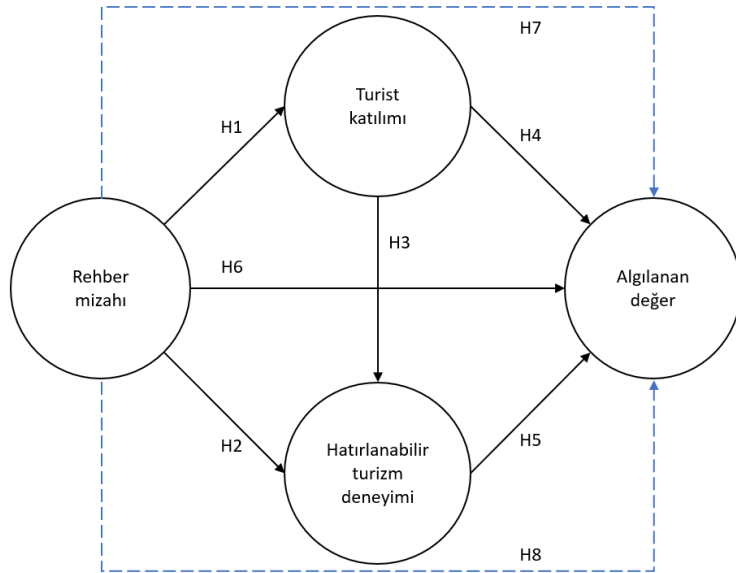
H8: Rehberli turlarda rehber mizahı ile algılanan değer ilişkisinde hatırlanabilir turizm deneyimi aracı etkiye sahiptir.

Yöntem

Araştırmanın amacı rehber mizahı, turist katılımı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Şekil 1’deki teorik model

önerilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama araştırma modeli “İki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir” (Karasar, 2018, s.114). Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. “Anket cevaplayıcıların sınırlı alternatifler içerisinde seçim yaparak yanıtlarını kaydettikleri, önceden hazırlanmış yazılı bir soru seti” olarak tanımlanmaktadır (Sekaran & Bougie, 2016, s.142).

Araştırmada kullanılan ölçekler literatürden alınmıştır. Katılımcıların rehber mizahına yönelik görüşlerinin ölçülmesi için Tsaur ve Teng (2017)’in çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek dört maddeden oluşmakta olup CR değeri 0,837’dir. Turist katılımı ölçeği Crespi-Vallbona (2020)’nın yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Turist katılımı ölçeği 6 madde ve 1 faktörden oluşmakta ve ölçeğin Crohbach alfa değeri 0,934 olarak hesaplanmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği 5 ifade ve bir boyuttan oluşmaktadır ($\alpha=0,915$; Kim 2018). Algılanan değer ölçeği Ryu (2008)’den alınmış olup 3 madde ve bir faktörden oluşmaktadır ($\alpha=0,901$). Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi 5’li Likert derecelendirmesine göre düzenlenmiştir (5 Kesinlikle katılıyorum ... 1 Kesinlikle katılmıyorum).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın çalışma evrenini yurtiçinde rehberli turlara katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Yurtiçindeki rehberli tura katılan yerli turist sayısı hakkında güvenilir bilgi kaynağına ulaşılmadığı için örnekleme yoluna gidilerek kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi “Bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen ;(gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir” (Erkuş, 2019, s.145). Son 5 yıl içerisinde rehberli bir tura katılmış 18 yaş üstü bireylerden elden veya çevrimiçi olarak toplanmıştır. Örneklem sayısı belirlenirken ankette yer alan her ifade için 10 anketin yeterli olacağı kriteri benimsenmiştir (Sekaran & Bougie, 2016). Ankette yer alan ölçeklerde toplam 18 ifade olduğu için 180 anketin yeterli olacağı söylenebilir. Geliştirilen anket formu demografik sorular, seyahat alışkanlıkları, rehber mizahı, hatırlanabilir turizm deneyimi, algılanan değer ve turist katılımı olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama için gerekli olan etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 21.03.2025 tarihli toplantısının 4 nolu oturumunda 3 nolu karar numarasıyla alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen 399 anket verisi analize tabi tutulmadan önce kayıp değer ataması yapılmış ve aşırı uç değere sahip 3 anket veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra veri setindeki anket sayısı 200'den fazla olduğu için verilerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık değerlerinin -1,926/803 ve basıklık değerlerinin -,469/3,733 aralığında yer aldığı ortaya konmuştur. Literatürde çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında ve basıklık değerlerinin ± 7 aralığında olmasından dolayı normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (Özgener & Uğurlu, 2024). Veriler anketle elde edildiği için ortak yöntem yanlılığı sorunu olabilir. Bu sorunun olup olmadığını saptamak için Harman'ın tek faktör testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre anketteki tüm ifadeler tek bir faktör olarak kabul edildiğinde bu faktör varyansın %40,02'sini açıklamaktadır. Bu değer, eşik değer olan %50'den düşük olduğundan ortak yöntem yanlılığı sorunu bulunmamaktadır (Podsakoff vd., 2003). Verileri analiz ederken önce Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yardımıyla modeldeki değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliğini test etmek için bir ölçüm modeli tasarlanmıştır. Daha sonra bu ölçüm modelinin bulguları dikkate alınarak araştırma hipotezlerini test etmek için Çoklu Aracının olduğu Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu (%73) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %52,5'inin evli, %47,5'inin ise bekar olduğu görülmektedir. En fazla yaş aralığı %32,6'lık bir oranla 25-34 iken, bu yaş aralığını %25,3'lük bir oranla 35-44 yaş takip etmektedir. 16 kişinin (%4) 65 yaş ve üstü olduğu araştırmada katılımcıların yarısından fazlası (%57,4) 25-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %44,4'ü lisans eğitim seviyesine sahiptir. En düşük eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların oranı %1,5 ile ilkökul mezuniyetine sahip katılımcılardır. Tura aile ve arkadaşlarıyla katılanların oranı toplamda %87,6 iken, yalnız katılanların oranı oldukça düşüktür (%10,4). Tur süresi ile ilgili bulgular incelendiğinde 3-4 günlük tura katılanların oranı %53,8'dir. 7 gün ve üzeri süreli turlara katılanların oranı ise %3,8 oranıyla en düşüktür. Son olarak katılımcıların %38,9'u rehberli turlara 1-2 kez katıldıklarını belirtmişlerdir. 3-4 kez rehberli turlara katılanların oranı %31,3'tür. Rehberli turlara 5 kez ve üzeri katılanların oranı ise %29,8'dir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler	Değer	n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	289	73,0
	Erkek	107	27,0
Medeni Durum	Evli	208	52,5
	Bekar	188	47,5
Yaş	24 ve aşağısı	52	13,1
	25-34	129	32,6
	35-44	100	25,3
	45-54	57	14,4
	55-64	42	10,6
	65 ve üzeri	16	4,0
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	11	2,8
	Lise	84	21,2
	Ön Lisans	59	14,9

	Lisans	176	44,4
	Yüksek	60	15,2
	Lisans/Doktora		
Tura Kiminle Katıldınız?	Yalnız	41	10,4
	Aile	161	40,7
	Arkadaşlar	186	46,9
	Diğer	8	2,0
Tur Süresi	1-2 gün	124	31,3
	3-4 gün	213	53,8
	5-6 gün	44	11,1
	7 gün ve üzeri	15	3,8
Rehberli Turlara Katılım Sayısı	1-2 kez	154	38,9
	3-4 kez	124	31,3
	5-6 kez	56	14,1
	7 kez ve üzeri	62	15,7

Ölçüm Modeli Geliştirilmesi

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için Anderson ve Gerbing (1988) iki aşamalı yaklaşımı benimsenmiştir. Birinci aşamada araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi öncelikle verilerin toplandığı ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlikleri için DFA yardımıyla bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. Başlangıç aşamasında ölçüm modelinin modeli uyum iyiliği değerlerinin tümü mükemmel düzey değildir ($\chi^2/sd=3,076$; GFI= ,897; AGFI= ,863; IFI: ,950; TLI= ,940; CFI= ,949; SRMR= 0,0387; RMSEA= 0,072). İkinci aşamada faktör yüklerinin tümü 0,50 üzerinde olduğundan rehber mizahı ölçeğin RM3 ve RM4 ifadelerine ait e3 ile e4 hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak uyum iyiliği değerleri mükemmel düzeyde olan Tablo 2'deki ölçüm modeli elde edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Ulu ve Özgener, 2023).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

<i>İfadeler</i>	Dış Faktör Yükü (λ)	t Değeri*
Rehber Mizahı		
RM1_1 Tur rehberi, tura katılanlar ile etkileşim kurmak veya bir şeyler paylaşmak için fırsatlar yaratı.	,890	*
RM2_1 Tur rehberi, grup için rahat ve neşeli bir atmosfer yarattı.	,865	18,794
RM3_1 Tur rehberi, özel konular ya da olaylarla ilgili sohbetler başlattı.	,569	11,725
RM4_1 Tur rehberi, tura katılanlarla sohbeti daha ilginç hale getirmek için kelime oyunları yaptı.	,596	12,414
Turist Katılımı		
TK1_1 Tur rehberi, anlatım sırasında turistlerle iyi bir etkileşim kurdu.	,851	*
TK2_2 Tur rehberinin anlatımındaki tavır katılımı teşvik ediyordu.	,924	25,666
TK3_3 Tur rehberi anlatımıyla istekli ve özenliydi.	,910	24,922
TK4_1 Tur rehberi ile rahat bir şekilde etkileşim kurdum.	,869	22,864
TK5_1 Turdaki diğer katılımcılarla uyumlu bir ilişkim vardı.	,766	18,498
TK6_1 Tur rehberi etkileşime girmem için beni teşvik etti.	,710	16,497
Hatırlanabilir Turizm Deneyimi		
HTD1_1 Turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	,894	*

HTD2_1 Bu turizm deneyimi sayesinde yeniden canlandım.										,870	24,277
HTD3_1 Bu turizm deneyiminden kendim hakkında bir şeyler öğrendim.										,740	18,124
HTD4_1 Gittiğim bölgenin yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu.										,814	21,357
HTD5_1 Bu turizm deneyiminde yeni bir şey deneyimledim (örneğin, yemek, etkinlik, vb.)										,817	21,480
Algılanan Değer											
AD1_1 Rehberlik hizmeti fiyatına göre iyi bir değer kattı.										,876	*
AD2_1 Rehberlik hizmetinin değeri genel itibariyle yüksekti.										,799	19,882
AD3_1 Rehberlik hizmeti parasına değdi.										,925	24,262
*1'e sabitlenmiş olduğu anlamında gelir. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri: $\chi^2/sd=2,530$; GFI= ,915; AGFI= ,886; IFI= ,963; TLI= ,956; CFI= ,963; SRMR= 0,0334; RMSEA= 0,062.											
Modelin Geçerlik Ölçüleri											
	A.Ort.	St. Sp.	CR	AVE	MSV	Max R(H)	Cronbach Alpa's	RM	TK	HTD	AD
RM	4,05	,941	0,827	0,555	0,238	0,886	,837	0,745			
TK	4,21	,925	0,935	0,709	0,131	0,950	,934	0,335***	0,842		
HTD	4,29	,832	0,916	0,687	0,301	0,925	,915	0,488***	0,360***	0,829	
AD	4,12	1,00	0,902	0,754	0,301	0,917	,901	0,480***	0,361***	0,549***	0,868
Korelasyonların Anlam Düzeyleri: * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001											
HTMT Analizi Değerleri											
	RM							TK		HTD	AD
RM											
TK	0,299										
HTD	0,483							0,355			
AD	0,452							0,349		0,529	
*HTMT Analizi için bir uyarı yoktur.											

RM: Rehber Mizahı, TK: Turist Katılımı, HTD: Hatırlanabilir Turist Deneyimi, AD: Algılanan Değer

Tablo 2'de görülebileceği gibi ölçüm modelindeki dış faktör yüklerini kullanarak Fornell ve Larcker (1981) yaklaşımıyla değişkenlerin bileşik yapı güvenilirliği (BYG) ve ortalama açıklanan varyansı (AVE) elde edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması kriteri benimsenmiş (Pituch ve Stevens, 2016) ve dört ölçekteki tüm ifadelerin faktör yükleri 0,569'un üzerinde olduğu görülmüştür. BYG değerleri 0,827'in üzerindedir. AVE değerleri 0,555'in üzerinde yer almaktadır. Bu üç koşul yakınsak geçerliliğin olduğu anlamında gelmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca dört ölçeğin Cronbach's alpha katsayılarının 0,837 ile 0,934 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Nunnally (1978)'e göre tüm ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları 0,70'i aştığı için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 2'de modelin geçerlik ölçüleri kısmında çapraz seyreden koyu renkli AVE değerlerinin karekökü, dört değişken arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğundan tüm ölçekler için ayırt edici geçerlilik mevcuttur (Kline, 2020). Ayrıca Maksimum paylaşılan varyans (MSV) değerleri AVE değerlerinden düşük olduğundan (Özgener & Ugurlu, 2024) ve HTMT analiz değerleri en sıkı koşul olan .850'yi aşmadığından tüm ölçekler için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır (Henseler vd., 2015). Tüm ölçekler için hem yakınsak geçerlik hem de ayırt edici geçerliğin varlığı yapı geçerliliğinin varlığına işaret etmektedir (Kline, 2020).

Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmanın modelinde ileri sürülen hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Çoklu aracı değişkenin etkisinin test edildiği analiz sonuçları Tablo 3'te

görülmektedir. YEM modelinin doğrudan etkilerine dair bulgulara göre rehberli turlarda rehber mizahı turist katılımını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = ,335$; $p < .001$). Bununla birlikte rehberli turlarda hem rehber mizahı ($\beta = ,414$; $p < .001$) hem de turist katılımı hatırlanabilir turizm deneyimini ($\beta = ,221$; $p < .001$) olumlu yönde etkilemektedir. Rehber mizahının turist katılımını tahmin gücü düşük iken, rehber mizahı ve turist katılımının hatırlanabilir turizm deneyimindeki varyansı açıklama düzeyi yüksektir. Bu bulgular **H1**, **H2** ve **H3** hipotezlerinin kabul edildiğine işaret etmektedir. Bulgular rehberli turlarda turist katılımı ($\beta = ,143$; $p < .01$), hatırlanabilir turizm deneyimi ($\beta = ,376$; $p < .001$) ve rehber mizahının ($\beta = ,249$; $p < .001$) algılanan değeri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu üç değişken algılanan değerdeki varyansın %37.7'sini açıklamaktadır. Bu bulgular dikkate alındığında **H4**, **H5** ve **H6** hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Direkt Etkiler								
Hipotezle	İlişkiler	β	S.H.	t değeri	R ²	p	SONUÇ	
H1	RM → TK	,335	,053	6,172	,112	,000	Kabul	
H2	RM → HTD	,414	,048	7,596		,281	,000	Kabul
H3	TK →HTD	,221	,047	4,334			,000	Kabul
H4	TK → AD	,143	,053	2,903	,377			,004
H5	HTD→ AD	,376	,067	6,696		,000		Kabul
H6	RM → AD	,249	,059	4,423			,000	Kabul
Dolaylı Etkiler (Aracılık Etkileri)								
	İlişkiler	Dolaylı Etki (β)	S.H.	LLCI	ULC I	p	SONUÇ	
H7	RM → TK → AD	,050	,016	,016	,120	,002	Kabul	
H8	RM → HTD → AD	,163	,085	,085	,290	,000	Kabul	
YEM Uyum İyiliği İndeksleri: $\chi^2/sd=2,530$; GFI= ,915; AGFI= ,886; IFI: ,963; TLI= ,956; CFI= ,963; SRMR= 0,0334; RMSEA= 0,062.								

Araştırma modelindeki dolaylı etkiler incelendiğinde ise öncelikle hem rehber mizahı iki aracı değişken (turist katılımı ve hatırlanabilir turizm deneyimi) ve algılanan değeri anlamlı etkilediğinden hem de iki aracı değişken algılanan değeri etkilediğinden Baron ve Kenny (1986)'nin aracı etkinin varlığına dair ileri sürdüğü tüm koşullar mevcuttur. Tablo 3'te görüldüğü üzere rehber mizahı ile algılanan değer ilişkisinde hem turist katılımı ($\beta = ,050$; %95 CI [,016 ile ,120]) hem de hatırlanabilir turizm deneyimi ($\beta = ,163$; %95 CI [,085 ile ,290]) aracı etkiye sahiptir. Çünkü dolaylı etkilerin LLCI ve ULCI sınırlarının sıfırı kapsamaması ve bu etkilerin anlamlı olması, aracı etkiye işaret etmektedir. Bu nedenle **H7** ve **H8** hipotezleri desteklenmektedir.

Sonuç

Bu araştırmada rehber mizahı, turist katılımı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda rehberli turlara katılan turistlerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam 399 kişiye ulaşılmış ve kullanılabılır 396 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Demografik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde rehberli turlara katılanların çoğunluğunun (%73) kadınlardan oluştuğu ve yine büyük bir çoğunluğunun (%87,6) bu turlara aile ve arkadaşlarıyla katıldığı görülmüştür. Bu sonucun yanı sıra katılımcıların yarısından fazlasının (59,6) eğitim düzeylerinin lisans ve lisansüstü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi yüksek kadınların rehberli turları daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi

amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmanın ilk hipotezi olan rehberli turlarda rehber mizahı turist katılımını olumlu yönde etkilemektedir ifadesi desteklenmiştir. Bu sonuç önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Sultana vd., 2019; Fehrest vd., 2024). Araştırmanın ikinci hipotezi rehberli turlarda rehber mizahının hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde etkilemesi olup, bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir. Rehberlerin mizah yeteneği tura katılan misafirlerin elde ettikleri deneyimlerin akılda kalmasına yardımcı olur. Literatürdeki çeşitli çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir (Sultana vd., 2019; İrigüler & Güler, 2016; Kara vd., 2024).

Üçüncü hipotez rehberli turlarda turist katılımının hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde etkilemesi yönündedir. Yapılan analizler sonucunda bu hipotezin de desteklenerek literatürdeki diğer çalışmalarla (Keskin Pulluk & Sop, 2024; Lončarić vd., 2018; Prebensen & Foss, 2011) paralellik gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla tura katılan misafirlerin rehberlerle etkileşim içinde olmasının kendilerinde unutulmaz deneyimler oluşmasına katkı sağladığına ilişkin sonuçlar desteklenmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan rehberli turlarda turist katılımının algılanan değeri olumlu yönde etkilemesi ifadesi de kabul edilmiştir. Bu sonuç da literatürdeki benzer çalışmaları desteklemektedir (Aksoy & Hatipoğlu, 2021; Prebensen & Foss, 2011). Maharaniputri vd. (2021) hatırlanabilir turizm deneyiminin algılanan değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Beşinci hipotez olan rehberli turlarda hatırlanabilir turizm deneyimi algılanan değeri artırmaktadır ifadesinin kabul edilmiş olması da bu ifadeyi desteklemektedir. Bu hipotezin desteklemesi literatür ile örtüşmektedir (Brochado vd., 2022; Song vd., 2014; Pujiastuti vd., 2022). Altıncı hipotez rehberli turlarda rehber mizahının algılanan değeri olumlu yönde etkilemesi şeklinde kurulmuştur. Bu hipotez desteklenerek daha önce Tu vd., (2019)'nın yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada rehberli turlarda rehber mizahı ile algılanan değer ilişkisinde turist katılımı (H7) ve hatırlanabilir turizm deneyiminin (H8) aracı etkisi de incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre her iki hipotezin de desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla rehber mizahı ve algılanan değer arasındaki ilişkide tur süresince turistlerin rehber ile etkileşimde bulunmaları ve tur ile ilgili elde ettikleri unutulmaz deneyimlerin dolaylı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda turist rehberliği müfredatları ya da hizmet içi eğitimlerde “mizah” ile ilgili derslerin ve eğitimlerin eklenmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra özellikle yaratıcı anlatım teknikleri hem teorik hem pratik olarak ele alınabilir. Turist rehberlerinin kendi turlarında mizahi anlatım kullanmaları destinasyon imajına katkı sağlayabilir. Tur sonunda acenteler misafirlerden topladıkları geri bildirim formlarına mizahın memnuniyet üzerine etkisini ölçecek sorular ekleyerek sistematik olarak bu etkiyi gözlemleyebilir. Turist katılımının hem hatırlanabilir turizm deneyimi hem de algılanan değer üzerindeki olumlu etkiye sahip olduğuna yönelik bulgular göz önüne alındığında ise acentelerin tur programlarına destinasyon ile ilgili bazı yerel etkinlikleri eklemelerinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra turist rehberleri için mizah kullanım rehberlerinin hazırlanması ya da düzenlenen turlarda yarışma ve küçük gösteriler gibi bazı aktivitelerin düzenlenmesinin de turların daha hatırlanabilir olmasına, turist katılım düzeylerini ve algılanan değeri artırmaya katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılıklarından bir tanesi yalnızca nicel araştırma yönteminin kullanılmasıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda nitel yöntemlerin kullanılması konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırma farklı destinasyonlarda tekrar edilerek destinasyonlar arasındaki fark incelenebilir.

References

- Aksoy, M., & Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde müşterilerin rolü: Müşteri katılımının hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 19(4), 105–132.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234.
- Altürk, V., Yüksel, T. A., & Aslan, R. (2025). The effect of guiding styles on memorable tourism experience satisfaction and intention to recommend. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(1).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563.
- Armbrrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457–477. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>
- Aydın, A. (2005). Hemşirelik ve mizah. *Çukurova Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(1), 1–5.
- Badli, T. S. Z. T., & Dzulkifli, M. A. (2013). The effect of humour and mood on memory recall. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 97, 252–257.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: A demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486.
- Carlson, K. (2011). The impact of humor on memory: Is the humor effect about humor? *Humor*, 24(1), 21–41. <https://doi.org/10.1515/humr.2011.002>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048>
- Chang, K. C. (2012). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219–247.
- Chiew, T. M., Mathies, C., & Patterson, P. (2019). The effect of humour usage on customers' service experiences. *Australian Journal of Management*, 44(1), 109–127.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi].

- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160–176. <https://doi.org/10.1177/1094670514551727>
- Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(52), 328–342.
- El Refaie, E. (2011). The pragmatics of humour reception: Young people's responses to a newspaper cartoon. *Humor: International Journal of Humor Research*, 24(1), 87–108.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin.
- Fehrest, F., Panchal, J., Pabel, A., & Murphy, L. (2025). The funny side of tourism: Exploring children's engagement with humour-driven interpretation. *International Journal of Tourism Research*, 27(4), Article e70072.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fotini, K. Z. (2014). The contribution of humor in our lives. *Studying Humour – International Journal*, 1.
- GetYourGuide. (2024). *As demand for leisure travel continues to surge, new GetYourGuide survey finds Gen Z and Millennials lead the comeback of guided tours*. <https://www.getyourguide.press/blog/as-demand-for-leisure-travel-continues-to-surge-new-getyourguide-survey-finds-gen-z-and-millennials-lead-the-comeback-of-guided-tours>
- Gupta, S., Nath Mishra, O., & Kumar, S. (2023). Tourist participation, well-being and satisfaction: The mediating roles of service experience and tourist empowerment. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2613–2628.
- Güler, O., & Çakıcı, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125–141. <https://doi.org/10.31822/jomat.802758>
- Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 939–960.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th ed.). Pearson Education.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Heintz, S. (2017). Putting a spotlight on daily humor behaviors: Dimensionality and relationships with personality, subjective well-being, and humor styles. *Personality and Individual Differences*, 104, 407–412. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.042>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053–1067. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3–33.
- Hurombo, B., Mutanga, C. N., & Chiutsi, S. (2025). Tour guides as co-creators of memorable tourism experiences: Perceptions from tour guides at Victoria Falls, Zimbabwe. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 24(4), 692–720.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2016). Tourist guiding: "Cinderella" of the tourism. In *Global issues and trends in tourism* (pp. 203–220).
- Kara, D., Güvenol, B., & Güler, M. E. (2024). Turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 586–608.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayınları.
- Keskin Pulluk, S., & Sop, S. A. (2024). Rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi: Bir katılımcı gözlem araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 42–59. <https://doi.org/10.17123/atad.1430221>
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55–82.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102219.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kline, R. B. (2020). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü* [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137–157.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521–542.
- Kurki, P., & Isola, A. (2001). Humour between nurse and patient and among staff: Analysis of nurses' diaries. *Journal of Advanced Nursing*, 35(3), 452–458.

- Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88–102.
- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108–118.
- Lončarić, D., Prodan, M., & Bagarić, L. (2018). The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions. *Central European Business Review*, 7(4), 1–14.
- Maharaniputri, A., Pujiastuti, E. E., & Soeprapto, A. (2021). Pengaruh memorable tourist experience (MTE) terhadap affective commitment and behavior storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 1–13.
- Martin, R. A. (2001). Humor, laughter, and physical health: Methodological issues and research findings. *Psychological Bulletin*, 127(4), 504–519. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.127.4.504>
- Martin, R. A. (2019). Mizah. M. W. Gallagher & S. J. Lopez (Ed.), *Pozitif psikolojik değerlendirme: Modeller ve ölçüler el kitabı* içinde (2. baskı, ss. 305–316). Amerikan Psikoloji Derneği. <https://doi.org/10.1037/0000138-019>
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 21–41). Emerald Group Publishing.
- Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., & Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(3), 335–340. <https://doi.org/10.1111/sjop.12209>
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak* (K. Aysevener & Ş. Soyer, Çev.). İris Yayıncılık.
- Nguyen, K. T., & Tran, V. M. (2019). The impacts of tour guide performance on outbound tourists' perceived trust, satisfaction and word-of-mouth intention. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 4(2), 8–22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Özbek, Ö., & İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159–168.
- Özgener, Ş., & Uğurlu, Ş. (2024, 5–7 Temmuz). *İş yerinde negatif dedikodunun ön büro personelinin bağlamsal performansına etkileri: Psikolojik ayrıcalığın aracı rolü* [Konferans bildirisi]. 9th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress, Astana, Kazakistan (ss. 738–753).
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357–364.
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2018). Selecting humour in tourism settings: A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25, 64–70.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Pereira, E. M., & Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 74–94.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. Routledge.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 36–56.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi: Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 163–185.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Serçek, S., & Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50–55.
- Stach, S., & Zündorf, I. (2022). Narrating history in guided tours. *Narrative Culture*, 9(2), 217–233.
- Sultana, M. S., Jabeen, M. R., Jamal, M. M., & Hassan, M. S. (2019). Humour: A tool to enhance EFL learning. *Language in India*, 19(6), 282–288.
- Svebak, S., Martin, R. A., & Holmen, J. (2004). The prevalence of sense of humor in a large, unselected county population in Norway: Relations with age, sex, and some health indicators. *Humor*, 17(1–2), 121–134. <https://doi.org/10.1515/humr.2004.001>
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597–614.

- Şahin, Ö. (2023). *Turist rehberlerinin mizah davranışı ile turistlerin duygusal deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438–448.
- Tu, H., Guo, W., Xiao, X., & Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists' behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1478–1492. <https://doi.org/10.1177/0047287519883033>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Ulu, S., & Özgüner, Ş. (2023, 7–10 Kasım). *İşletme fakültelerinden mezun çalışanlar açısından kariyer uyum yetenekleri ve işveren çekiciliği kariyer değiştirme niyetini etkiler mi?* [Konferans bildirisi]. 9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, Taşkent, Özbekistan (ss. 467–482).
- Vuorela, T. (2005). Laughing matters: A case study of humor in multicultural business negotiations. *Negotiation Journal*, 21(1), 105–129.
- Walls, A. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values* [Doktora tezi, Central Florida Üniversitesi]. Electronic Theses and Dissertations, 2004–2019 (No. 3873).
- Xie, L., Li, D., & Keh, H. T. (2020). Customer participation and well-being: The roles of service experience, customer empowerment and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557–584. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>
- Yılankırkan, O. (2019). *Algılanan değerın marka sadakatine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi].
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, C. X., & Pearce, P. L. (2016). Experiencing Englishness: Humour and guided tours. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 259–271.
- Zillinger, M., Jonasson, M., & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.660314>
- Zorkirişçi, A. (2019). *Turist rehberlerinin mizah tarzları üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi].

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere.

All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.

Authors' Contribution Statement / Yazarların Katkı Oranı Beyanı

The researchers' contribution statement is as follows / Araştırmacıların katkı oranı beyanı şu şekildedir:

First author / 1. Yazar % 25,

Second author / 2. Yazar % 25.

Third author / 3. Yazar % 25,

Fourth author / 4. Yazar % 25.