



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMALARINDA
TURİST REHBERİNİN VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ ROLÜ:
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Erdim KUL

Danışman

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Mayıs, 2025



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMALARINDA
TURİST REHBERİNİN VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ ROLÜ:
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Erdim KUL

Danışman

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Mayıs, 2025

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Erdim KUL

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Almalarında Turist Rehberinin ve Özgünlük Algısının Rolü: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Erdim KUL

Danışman
Prof. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Erdim KUL tarafından hazırlanan “Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Almalarında Turist Rehberinin ve Özgünlük Algısının Rolü: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../2025

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Üye : Doç. Dr. Ömer ÇOBAN
Üye : Doç. Dr. Ozan ATSIZ
Üye : Doç. Dr. Erhan BOĞAN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve.....Sayılı Kararı ile onaylanmıştır

.... /..... /

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Hediyelik eşyalar, turizm pazarında yalnızca ticari ürün işlevi görmekten ziyade, destinasyon kültürünün özgünlüğünü veya kimliğini yansıtır. Bu bağlamda özellikle el sanatları hem yerel hem de uluslararası düzeyde turistler tarafından yaygın olarak tercih edilen hediyelik eşya türlerinden biridir. Ülkemizin birçok bölgesinde de özellikle el sanatları, turistler için önemli bir hediyelik eşya seçeneği olarak sunulmaktadır. Bu bölgelerden bir tanesi de nitekim Kapadokya bölgesidir. Bundan dolayı bu çalışmada turistlerin rehberli tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki eşyalara ilişkin satın alma niyetleri planlı davranış teorisi kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin PDT boyutları ile hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde turist rehberi performansı ve turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Akademik hayatıma yön veren, kendime rol model olarak gördüğüm; yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca değerli zamanı, bilgisi, emeği ve sabrını benden esirgemeyen; görüş ve önerileriyle her zaman yoluma ışık tutan, bana duyduğu güvenle desteğini daima hissettiren ve öğrencisi olma şansına sahip olduğum için kendimi her zaman ayrıcalıklı hissettiğim kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitemde yer alarak çalışmama değerli katkılar sağlayan Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a ve Doç. Dr. Ozan ATSIZ'a; araştırmanın nihai şeklini almasında katkıda bulunan saygıdeğer jüri üyelerim Doç. Dr. Erhan BOĞAN ve Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN'e; ayrıca eğitim hayatımın başından itibaren üzerimde emeği olan, mesleğini ve öğretmeyi seven, isimlerini burada tek tek anamasam da tüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her koşulda yanımda olan; kararlarıma saygı duyan, sevgisini ve inancını her zaman hissettiren, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım annem Cemile KUL ve kıymetli babam Muzaffer KUL'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte olduğu gibi her zaman yanımda olan sevgili ablam Sinem KUL'a ve kardeşim Can Muhammed KUL'a da yürekten teşekkür ederim.

Mayıs, 2025

Erdim KUL

TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMALARINDA TURİST REHBERİNİN VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ ROLÜ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Erdim KUL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Doktora, Mayıs 2025
Danışman: Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin rehberli tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki (Halı, Seramik, Kuyum, Ebru Sanatı ve Deri Mağazası) eşyalara ilişkin satın alma niyetlerini planlı davranış teorisi (PDT) kapsamında incelemektir. İkinci amacı, rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin PDT boyutları (Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol) ile hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde turist rehberi performansı ve turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu amaçlarla, araştırma kapsamında turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini belirlemek için PDT modeline turist rehberi performansı ve özgünlük algılamaları eklenerek yeni bir model önerilmiştir. Oluşturulan bu modelde değişkenleri ölçmek için daha önceden geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın kapsamını Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli turlara katılan yabancı turistler oluştururken, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda 2024 Mart – Haziran tarihleri arasında Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen rehberli turlara katılan 397 turiste araştırmacı tarafından anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, turist rehberi performansı, turistlerin özgünlük algılamaları ve tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisini incelerken, iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, PDT boyutları olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde, satın alma niyetinin de satın alma davranışı üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turist rehberi performansının algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Tutum, Satın Alma Niyeti, Özgünlük, Turist Rehberi Performansı

THE ROLE OF THE TOURIST GUIDE AND THE PERCEPTION OF AUTHENTICITY IN TOURISTS' SOUVENIR PURCHASING: EXAMINING IT IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Erdim KUL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research
Department of Tourism Guidance, Ph.D., May 2025
Supervisor: Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the purchase intentions of tourists regarding the items in the souvenir shops (Carpet, Ceramic, Jewelry, Marbling Art and Leather Shop) that they have visited within the guided tour program within the scope of the theory of planned behavior (TPB). The second aim is to determine the moderating role of tourist guide performance and tourists' perceptions of authenticity of souvenirs on the TPB dimensions (Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control) and souvenir purchase intentions of tourists visiting Cappadocia region within the scope of guided tours. For these purposes, a new model was proposed by adding tourist guide performance and authenticity perceptions to the TPB model to determine tourists' souvenir purchase intentions. In this model, previously developed scales were used to measure the variables. In this context, quantitative research method was utilized in the study and data were collected through the questionnaire technique. While the scope of the research consists of foreign tourists visiting Nevşehir province and participating in guided tours, convenience sampling method was preferred as the sampling method. In this direction, a questionnaire was applied by the researcher to 397 tourists who participated in guided tours in and around Nevşehir province between March and June 2024. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was used to analyze the data obtained. In addition, a two-stage approach was used to examine the moderating effects of tourist guide performance and tourists' perceptions of authenticity on the relationships between attitudes, subjective norms and perceived behavioral control and purchase intention. According to the results of the study, it was determined that the effects of the TPB dimensions of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention and the effect of purchase intention on purchase behavior were positive and significant. Moreover, the moderating effect of tourist guide performance on the relationship between perceived behavioral control and purchase intention was found to be positive and significant.

Key Words: Theory of Planned Behavior, Attitude, Purchase Intention, Authenticity, Tourist Guide Performance

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hediye­lik Eşya.....	6
1.2. Hediye­lik Eşyanın Turizm Açısından Önemi.....	9
1.3. Hediye­lik Eşya Türleri.....	15
1.3.1. Kapadokya Bölgesindeki Hediye­lik Eşyalar.....	22
1.4. Hediye­lik Eşya Satın Alma Davranışı	27
1.4.1. Alışveriş Motivasyonları	28
1.4.2. Turist Tipolojileri	34
1.4.3. Demografik Özellikler	37
1.4.4. Ürün, Mağaza ve Satış Personeli Özellikleri	39
1.5. Planlı Davranış Teorisi	45
1.5.1. Tutum	50
1.5.2. Özne­li Norm.....	51
1.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	52
1.5.4. Niyet.....	53
1.5.5. Davranış	53
1.6. Turist Rehberi	54
1.6.1. Turist Rehberi ve Hediye­lik Eşya Satın Alma	63
1.7. Özgünlük.....	67
1.7.1. Turizmde Özgünlük Yaklaşımları.....	68

1.7.1.1. Nesnel Özgünlük	69
1.7.1.2. Yapısal (Subjektif) Özgünlük.....	70
1.7.1.3. Varoluşsal Özgünlük	71
1.7.2. Hediyelik Eşyaya İlişkin Özgünlük Algısı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.	72

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	80
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	88
2.4. Veri Toplama Aracı	90
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	94
2.6. Verilerin Analizi	96
2.7. Bulgular	101
2.7.1. Demografik bulgular	101
2.7.2. Dışsal model.....	106
2.7.3. İçsel model	113
2.7.4. Turist rehberinin düzenleyici rolü.....	116
2.7.5. Özgünlük algısının düzenleyici rolü	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

3.1. Araştırmanın Kuramsal Çıktıları	122
3.2. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar.....	134
3.3. Öneriler	136
KAYNAKÇA	138
EKLER.....	168

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Rehberlik Rollerini ile Rehberin İşlevsel Sorumlulukları Arasındaki İlişki ..	56
Tablo 2. Turist Rehberinin Mesleki Rollerini.....	57
Tablo 3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	62
Tablo 4. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulmasında Kullanılan Kaynaklar ve İfadeler.	91
Tablo 5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	100
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	102
Tablo 7. Katılımcıların Ziyaretlerine İlişkin Sonuçlar.....	104
Tablo 8. Dışsal Model Sonuçları	107
Tablo 9. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları	112
Tablo 10. İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları	114
Tablo 11. Turist Rehberi Performansının Düzenleyici Rolü	116
Tablo 12. Özgünlük Algısının Düzenleyici Rolü	119
Tablo 13. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar.....	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi	48
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi.....	50
Şekil 3. Araştırma Modeli	85



KISALTMALAR

AVE : Average Variance Extracted

CD: Compact Disc (Optik veri saklama cihazı)

CR: Composite Reliability

DVD: Digital Versatile Disk (Çok-yönlü Sayısal Disk)

HTMT: Heterotrait-Monotrait

KEKK – YEM: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

NBA: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)

OYY: Ortak Yöntem Yanlılığı

PDT: Planlı Davranış Teorisi

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VIF: Eşdoğrusallık

WFTGA: World Federation of Tourist Guide Associations

YEM: Yapısal Eşitlik Modelleme

GİRİŞ

Turistlerin alışveriş harcamaları toplam seyahat harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Amaro vd., 2019). Literatürde alışveriş turistlerinin, yani asıl ziyaret amacı alışveriş olanların (Park, 2000), tatil turistlerine göre destinasyonda daha fazla para harcadıkları ve daha uzun süre kaldıkları aktarılmaktadır (Lehew ve Wesley, 2007; Michalko ve Varadi, 2004; Paige ve Littrell, 2003; Choi, Heo ve Law, 2016). Dünya Turizm Örgütü Raporu'na göre, ortalama bir turistin alışverişe 920 ABD doları harcadığı ve bu harcama miktarıyla alışveriş, konaklamadan sonra ikinci en büyük turizm harcaması olarak aktarılmaktadır (Suhartanto, 2018). Dünyanın en büyük istatistik veri tabanlarından biri olan Statista'nın 2023 yılında yayımlamış olduğu rapora göre Japonya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin alışveriş için kişi başı 55.700 Japon Yeni (370 Dolar) harcadığı belirtilmektedir (Statista, 2024). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımlamış olduğu rapora göre 2024 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcamaları 972 dolar olarak aktarılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu nedenle, turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirdiği alışverişler, turizm endüstrisini ekonomik açıdan önemli ölçüde etkilemekte ve yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Heung ve Cheng, 2000; Tosun vd., 2007; Sundström vd., 2011; Lacher ve Nepal, 2011; Xie vd., 2012; Chang, 2014; Fangxuan ve Ryan, 2018).

Turizm talebini şekillendiren çeşitli motivasyonlar arasında alışverişin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Sundström vd., 2011). Yapılan birçok çalışma, turistlerin seyahat sırasında alışverişe sıkça katıldığını ve son yıllarda önemli bir turistik aktivite haline geldiğini ortaya koymaktadır (Keowin, 1989; Timothy ve Butler, 1995; Anderson ve Littrell, 1995; Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012; Meng ve Zhang, 2016; Fangxuan ve Ryan, 2018; Amaro vd., 2020). Turistik yerleri ziyaret etmenin dışında, birçok turist, bilmedikleri bir ortamda, bildikleri bir aktivite olarak, keyifli alışveriş fırsatları aramaktadır (Olalere, 2017). Hatta, bazı araştırmacılara göre hediyelik eşya satın alma anlamında alışveriş, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen birincil aktivite veya faktör olarak kabul edilmektedir (Lehto vd., 2004; Moscardo, 2004). Buna ek olarak, hediyelik eşya mağazalarının turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyona ilişkin genel memnuniyet seviyelerini de etkilediği bilinmektedir.

Dahası, hediyeelik eşya alışverişlerinden memnun olan turistlerin destinasyona sadık olma olasılığı da daha yüksektir (Suhartanto, 2016). Turistlerin seyahat edecekleri yeri belirlemede ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan faktörlerin, destinasyonun ekonomisini büyük ölçüde etkileyebileceği ve bu nedenle turizm araştırmaları için önemli bir konu olduğu söylenebilir (Henderson vd., 2011).

Turistler için hediyeelik eşya alışverişı, miktarı ne olursa olsun, seyahatin vazgeçilmez bir parçasıdır (Nomura, 2002). Bu eşyalar, turistlerin günlük rutinlerinden farklı olarak edindikleri ve seyahat sonunda eve döndüklerinde birer kanıt olarak değerlendirdikleri objelerdir (Gordon, 1986). Brennan ve Savage (2012), hediyeelik eşyaların soyut turizm deneyimlerini somut anılara dönüştüren güçlü semboller olduğunu ve bu nedenle turizm deneyiminin merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Collins-Kreiner ve Zins (2011) ise hediyeelik eşyaların, olağanüstü bir anı ölümsüzleştirerek bireyin bu özel deneyimi günlük yaşamında yeniden hatırlamasına ve yaşamasına olanak sağladığını vurgulamaktadır. Swanson ve Horridge'e (2004) göre, turistler hem yerel kültürü deneyimlemek hem de bu deneyimlerin bir yansıması olan anılarını evlerine götürmek için alışveriş yapmaktadır. Wilkins (2011) de turistlerin seyahatlerini yalnızca hatırlamakla kalmayıp aynı zamanda bu deneyimleri somutlaştırmak ve kanıtlamak istediklerini ifade etmektedir. Ayrıca, hediyeelik eşyaların, turistlerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan bir iletişim aracı olduğunu da belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmalar, turistlerin hediyeelik eşya satın alma motivasyonlarının üç temel kategoriye ayrıldığını göstermektedir: başkalarına hediye verme, seyahat deneyimlerini hatırlama ve seyahatin bir kanıtı olarak saklama (Anderson ve Littrell, 1995; Swanson ve Horridge, 2004; Wilkins, 2011; Boley vd., 2013; Lin, 2017; Amaro vd., 2020). Dolayısıyla, hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun genellikle duygusal ve psikolojik faktörlere dayandığı ifade edilebilir (Haldrup, 2017; Swanson ve Timothy, 2012).

Hediyeelik eşyalar, turizm pazarında yalnızca ticari ürün işlevi görmekten ziyade, destinasyon kültürünün özgünlüğünü veya kimliğini yansıtır (Anderson ve Littrell, 1995; Littrell vd., 1993; Love ve Sheldon, 1998; Swanson ve Timothy, 2012). Bu bağlamda özellikle el sanatları hem yerel hem de uluslararası düzeyde turistler tarafından yaygın olarak tercih edilen hediyeelik eşya türlerinden biridir. Araştırmalara

göre, turistler ziyaret ettikleri destinasyonun kültürel ve geleneksel değerlerini yansıtan el sanatlarını, o kültürü somut bir şekilde temsil ettiği için daha fazla tercih etmektedir (Wilkins, 2011; Bayazıt vd., 2012; Swanson ve Timothy, 2012; Yurt, 2021; Akçakale ve Somçağ, 2022). Ülkemizin birçok bölgesinde de özellikle el sanatları, turistler için önemli bir hediyelik eşya seçeneği olarak sunulmaktadır (Türker ve Çelik, 2012). Bu bölgelerden biri araştırma alanı olarak seçilen Kapadokya bölgesidir. Kapadokya bölgesi ulusal ve uluslararası anlamda çok fazla sayıda turist ağırlayan destinasyonlardan biri olması nedeniyle yörede var olan el sanatları turistlerin ilgi odağında bulunmaktadır (Yolcu, 2014).

Kapadokya bölgesi, el sanatlarındaki geniş yelpazesi, köklü gelenek ve görenekleriyle Türk kültürünün belirgin özelliklerini koruyan nadir bölgelerden biridir. Bölge, seramikten halıya, el yapımı mücevherlerden ebru sanatı kapsamında üretilen ürünlere ve deri işlemeciliğine kadar pek çok farklı ürünüyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Tosun vd., 2007; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020; Alaşhan, 2022). Bu sebeple, bu araştırmanın temel çıkış noktası Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun günlük veya paket turlara katılarak bu bölgeyi ziyaretleri sırasında yukarıda bahsi geçen el sanat atölyelerini rehberleri eşliğinde ziyaretleriyle birlikte hediyelik eşya olarak satın alma niyetleri ve davranışlarının araştırılmasıdır. Çünkü, Kapadokya bölgesinde hala üretimi ve satışına devam edilen bu el sanat ürünleri veya hediyelik eşyaları, rehberli turlar kapsamında seyahat acentelerinin yazmış oldukları tur programlarının içinde yer almakta ve genellikle bölge hakkında ilk bilgileri edindikleri rehberleri tarafından tanıtılarak ziyarete teşvik edilmektedir. Bu anlamda Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin bu turlar kapsamında ziyaret etmiş oldukları geleneksel el sanatlarına ilişkin deneyimleri ve satın alma niyet ve davranışlarını etkileyen faktörlerin veya sürecin tespit edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Mevcut araştırma kapsamında yapılan literatür taraması ile elde edilen bilgilere göre turistlerin seyahatleri süresince farklı nedenlerden dolayı çeşitli hediyelik eşyalar satın aldıkları aktarılmaktadır. Brown (1992) turistlerin alışveriş davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini ve alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenlerin daha derin araştırılması gerektiğini aktarmaktadır

(Brown, 1992; Andreson ve Littrell, 1995; Yu ve Littrell, 2005). Bu kapsamda literatürde incelenen araştırmalarda pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında davranışsal niyetleri ve davranışları tahmin etmek için kullanılan en yaygın modelin Plan Davranış Teorisi modeli olduğu görülmektedir (Han vd., 2011; Hsu ve Huang, 2012; Yay ve Çalışkan, 2016; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Chen ve Thung, 2014; Özer vd., 2015; Park vd., 2017; Wang vd., 2018; Meng ve Choi, 2016; Meng ve Cui, 2020; Hasan, Bıswas, Roy, Akter ve Kuri., 2020; Huang, Dai ve Xu, 2020; Soliman, 2019; Dash, 2021). Nitekim, PDT'ye göre tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etken niyetleridir. Hatta öyle ki satın alma niyetinin, satın alma davranışı olarak da değerlendirilebileceği aktarılmaktadır (Kim, 1997). Planlı Davranış Teorisi inançlar, tutumlar, normlar, algılar ve davranışlar gibi psikolojik kavramlara dayanan bir kuramdır. Genel olarak teori, tüketicilerin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Yuzhanin ve Fisher, 2016).

Hediyelik eşya ile ilgili literatür incelendiğinde planlı davranış teorisi bağlamında herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu noktada, mevcut çalışmanın temel amaçlarından biri PDT'yi kullanarak Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki (Halı, Seramik, Kuyum, Ebru Sanatı ve Deri Mağazası) satın alma niyetlerini incelemek ve boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca, literatürde, turist rehberi performansı ile turistlerin alışveriş davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Turist rehberlerinden memnuniyetin, turistlerin alışverişe katılma isteğini artırdığı ve rehberlerin özellikle hediyelik eşya satın alma süreçlerine pozitif katkı sağladığı araştırmalarla ortaya konmuştur (Bozkurt, 2018; Lehto vd., 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Lin ve Lin, 2006; Tosun vd., 2007; Heung, 2008; Xu ve McGhee, 2012; İşler ve Güzel, 2014; Chang, 2014; Wang vd., 2018; Fangxuan ve Ryan, 2018; Liberato vd., 2020; Ocak ve Çamlıca, 2023). Turist rehberlerinin yanı sıra turistlerin hediyelik eşya satın alma niyet ve süreçlerinde bir diğer önemli faktörün ise özgünlük algılamaları olduğu aktarılmaktadır. Hatta öyle ki, turist alışverişi ve hediyelik eşya alanındaki araştırmalar, özgünlüğün turistlerin satın alma süreçlerinde birincil motivasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Anderson ve Littrell, 1995; Asplet ve Cooper, 2000; Goeldner vd., 2000; Yu ve Littrell, 2003; Kim ve Littrell, 2003; Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Swanson, 2004; Swanson ve

Horridge, 2006; Goeldner ve Ritchie, 2006; Tosun vd., 2007; Kikuchi ve Ryan, 2007; Shanka vd., 2008; Wang, 2012; Xie, Wu ve Hsieh, 2012; Paraskevaidis ve Andriotis, 2015; Sthapit, 2017; Ocak ve Çamlıca, 2023). Bu noktada, bu çalışmanın temel amaçlarından bir diğeri de rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin PDT bağlamında yer alan değişkenler (Tutum, znel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol) ile hediyelik eşya satın alma niyetleri arasındaki ilişkide turist rehberlerinin ve turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının düzenleyici rolünü tespit etmektir.

Çalışma alanı olarak Türkiye’de rehberli turlar kapsamında en çok tercih edilen ve UNESCO Kültür Mirası Listesi’nde 1985’ten itibaren hem doğal hem kültürel (karma) olarak yer alan Kapadokya bölgesinin merkezi Nevşehir ili seçilmiştir. Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçların hediyelik eşya olarak üretim yapan el sanat merkezlerine, hediyelik eşya mağazalarına, turist rehberlerine ve seyahat acentelerine fayda sağlayarak, ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hediyeelik Eşya

Hediye, kökenini Arapça'dan alan "hidayet" kelimesinden türetilmiştir. "Hidayet," doğru yola itmek ve yol göstermek gibi anlamlar içermektedir. Türkçe'ye yerleşen "hediye" terimi, saygı ve sevgiyi ifade ederken karşılıksız olarak verilen, armağan niteliğinde bir şeyi temsil etmek için kullanılmaktadır. Bu kelime, Türkçede birini mutlu etmek veya sevindirmek amacıyla verilen, bağış veya ödül olarak tanımlanabilmektedir (Coşar, 2008). Genellikle armağan kelimesiyle aynı anlamda kullanılan sözcük için eski dilimizde 'tuhfe', 'peşkeş', 'yadigâr', 'bergüzar', 'hatıra' sözcükleri kullanılmaktaydı. Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen Türkçeleştirme çabaları kapsamında, Arapça kökenli olan "hediye" kelimesinin yerine önerilen terim "armağan" olmuştur. Türk Dil Kurumu tarafından 23 Eylül 1934 tarihinde Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde yayımlanan kelime listesinde, "hediye"nin Türkçeleştirilmiş karşılığı olarak "armağan" belirlenmiştir. Ne var ki, bu değişikliklere rağmen, geçen yetmiş beş yıl içerisinde "hediye" kelimesi tam olarak ortadan kalkmamış ve her iki terim de Türkçe dilinde varlıklarını sürdürmüştür (Büyükçapar, 2021).

Hediye alışverişi ve hediyeleşme, tarih boyunca insanlar arasındaki önemli sosyal ritüellerden biri olmuştur. İnsanlar, kendi kültürlerini ve yaşam tarzlarını yansıtan eşyaları "anı" veya "hatıra" olarak paylaşarak hem kültürel zenginliği korumuşlar hem de sosyal ilişkilerini güçlendirmişlerdir. Özellikle uluslararası seyahatlerin artmasıyla, ülkeler, kendilerini başka toplumlara tanıtmak ve seyahat edenlerin gittikleri yerlerden özel "hatıra" eşyalar taşımalarını teşvik etmek için hediyeelik eşyaları kullanmışlardır (İleri ve Aysever, 2021). Hediyeleşme, sosyoloji ve psikoloji alanlarında incelendiğinde, sosyologlar tarafından karşılıklılık, sorumluluk ve bireyin bulunduğu toplum içinde diğer bireylere yönelik verme eylemi olarak değerlendirilmiştir. Bu perspektifle, hediye verme, sosyal ilişkilerdeki dengeleri, sorumlulukları ve toplumsal bağları anlamak adına önemli bir faktör olarak ele alınmıştır. Sosyal psikoloji bağlamında ise, hediyeleşme eylemi, hediye veren kişinin kendisiyle birlikte karşı tarafı nasıl algıladığını yansıtan karmaşık bir süreç olarak tanımlanmıştır (Yurt, 2021).

Hediye, birini sevindirmek veya mutlu etmek amacıyla verilen nesne veya jest olarak tanımlanabilir. Bu anlamıyla, hediye insanlar arasında bağlar kurma, duyguları ve düşünceleri ifade etme konusunda kullanılan güçlü bir araçtır (Kurnaz, 2018). Hediyeleşim eşya veya hatıra anlamında İngilizce dilinde kullanılan “souvenir” kelimesinin kökeni ise Fransızca “hatırlamak” anlamına gelen (se) hatıra (de) kelimesinden gelmektedir ve yine Latince “ortaya çıkmak, akla gelmek” anlamına gelen “Subvenire” kelimesinden ortaya çıktığı düşünülmektedir (Damrongpipat, 2009). Hediyeleşim eşya, varlığı, sahibinin hatırlamak istediği bir seyahat deneyimini tanımlamaya ve zaman içinde konumlandırmaya yardımcı olan somut bir nesne olarak nitelendirilmektedir (Kim, 1997).

Love ve Kohn’un (2001: 47) tanımıyla hediyeleşim eşya: Başka bir yere ait bir şey; başka bir yerden, başka bir zamandan veya başka bir kişiden eve getirilip kullanıma sunulan veya kullanılmayan bir parça; anıları hatırlatan, rafta tozlanan küçük bir şey; şişirilmiş ve boyanmış bir devede yumurtası veya bir Eyfel Kulesi süngeri veya bir parça plastik, cam veya kaya; gösterilip sergilenen 'Bunu şuradayken almıştım' diyebileceğiniz bir şey olarak aktarılmaktadır.

Littrell (1990) ve Smith (1979) “hediyeleşim eşyanın, insanların günlük rutinlerinden farklı olarak elde etmiş oldukları etkinlikler, yerler, insanlarla olan etkileşimleri gibi soyut kalacak olan deneyimlerini somut olarak hatırlatan bir sembol olarak” tanımlamaktadır (akt. Anderson ve Litrell, 1995). Hediyeleşim eşya, bazen yerel bir ürün bazen ise bir el sanatı olabilmekle birlikte bir turizm deneyiminin simgesi haline dönüşerek ömür boyu saklanabilecek değerli bir hatıra olarak değerlendirilebilmektedir (Nomura, 2002).

Swanson ve Timothy (2012) yapmış oldukları çalışmada hediyeleşim eşya kavramının literatürdeki çağrışımları veya anlamıyla ilgili hediyeleşim eşyaların çeşitliliğine ve fonksiyonlarına bağlı olarak hediyeleşim eşya kavramını açıklamaya çalışmıştır. Bu kapsamda hediyeleşim eşyayı tanımlayabilmek için hediyeleşim eşyaları farklı başlıklar altında sınıflandırmışlardır. Bu başlıklar şu şekilde; sembolik hatıralar, diğer hatıralar, turist ürünleri, diğer ürünler olarak adlandırılmıştır. Sembolik hatıralar, turistlere bir olayı veya deneyimi sembolik olarak hatırlatan nesneleri ifade eder. Bu tarz nesneler

ziyaret edilen destinasyonda satın alınabilir ve soyut ve geçici bir deneyimin somut işaretleri olarak hizmet edebilen ürünlerdir. Hediyelik eşyalar, unutulmaz zamanlara ve yerlere hayali bir dönüşü tetikleyebilir ve genellikle aile üyeleri ve ziyaretçiler tarafından evin içerisinde en iyi görülebilecekleri yerlere yerleştirilir. İkincisi, diğer hatıralar her zaman satın alınmaz, ancak gezginlere deneyimlerini hatırlatırlar. Bu eşyalar arasında pasaporttaki vize ya da turiste hediye olarak verilen küçük bir jeton ya da ziyaret edilen bir müzenin giriş bileti bile yer alabilir. Üçüncüsü, turistik ürünler, hediyelik eşya dükkanlarında ve el sanatları pazarlarında bulunan ve pazar yerinde değişim değeri olan eşyaları ifade eder. Turistik mallar çok az duygusal bağlılıkla üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Son olarak diğer ürünler, bir ziyaret veya tatil sırasında satın alınan hediyelik eşyalara atıfta bulunur ve bu nedenle turistlerin eve döndükten sonra bunları kullandıklarında seyahat deneyimine dair anıları gözünde canlanır. Örneğin, turistin seyahate çıkmadan önce evde unuttuğu eşyaların (diş macunu, fırçası, kıyafet) ziyaret etmiş olduğu destinasyonda muadilini satın alıp kullanması eve döndüğünde aynı ürünü kullanırken seyahat deneyimini hatırlatabilir.

Hoven ve Eggen (2005) yılında yaptıkları çalışmada hediyelik eşya tanımının kesin olarak yapılamayacağını belirtmektedirler. Çünkü hediyelik eşyanın tanımı insan, psikoloji ve insanların görüş farklılıkları gibi nedenlerden dolayı farklılaşmaktadır. Fakat yapmış oldukları çalışmaya katılan katılımcılar tarafından 3 farklı tanım seçilmiştir. Bunlar:

- Hediyelik eşyalar, insanlar, anlar, duygular, yerler veya durumlar arasındaki ilişkiyi sembolize eder.
- Hediyelik eşya, sizin için duygusal değeri olan bir şeydir.
- Hediyelik eşya, birinin bilinçli olarak anılarını canlandırabilecek bir şeydir.

Hediyelik eşyalar, genellikle seyahat sırasında satın alınan, bize geçmiş deneyimlerimizi ve ziyaret edilen yerleri hatırlatan ticari nesnelerdir (Collins – Kreiner ve Zins, 2011). Seyahat sonrası eve döndüğünde turiste katılmış olduğu özel anları, etkinlikleri veya yerleri hatırlatan hatıralardır (Swanson, 2004). Bir başka deyişle, hediyelik eşyalar geçmişte yaşanmış bir zaman dilimini olağanüstü bir gerçeklik içinde dondurmayı, sıradan-rutin zaman ve mekân içerisinde tekrardan aynı deneyimi

hissetmeyi veya yaşamayı sağlar (Olalere, 2017). Hediyeelik eşya turistler tarafından çıkmış oldukları seyahate ilişkin anılar biriktirmenin ve bunu somut hale dönüştürmenin bir yoludur (Collins- Kreiner ve Zins, 2011). Bu nedenle hediyeelik eşyaların her biri anlam taşıyan özel nesneler olarak görülmektedir (Decrop ve Masset, 2017).

Turistler, sürekli olarak ikame ettikleri noktalardan uzakta farklı alışveriş davranışları gösterebilmektedirler. Nitekim, seyahatleri süresince gitmiş oldukları destinasyonlardan ihtiyaçları olmasa bile onlara seyahatlerini hatırlatacak küçükte olsa bir hatıra almak istemektedirler (Gordon, 1986). Çünkü, hediyeelik eşyalar, turistler için psikolojik açıdan önemli olup, daha önce seyahat etmiş oldukları destinasyonda bulunduklarının kanıtı olarak düşünülmektedir (Anderson ve Littrell, 1994; Shen, 2011).

Turistler tarafından hediyeelik eşya satın alınması turistlerin deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Hediyeelik eşya, bir yerden veya bir deneyimden sonra alınabilen fiziksel nesnelerdir. Bu kimi zaman plajdan alınmış bir deniz kabuğu, fotoğraf veya bir müze bileti olabilirken kimi zamanda turistler için özel olarak yapılmış, ticari olarak üretilip satın alınan nesneler olabilmektedir (Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012). Hediyeelik eşyalar, seyahat edenleri gezdikleri yerlere ve deneyimledikleri anılara bağlayan özel araçlardır. Bu eşyalar, insanların seyahatleri süresince elde etmiş oldukları anıları toplamalarına ve korumalarına yardımcı olur. Dolayısıyla, hediyeelik eşya almak sadece bir aktiviteden öte, daha çok duygusal ve psikolojik motivasyonlarla şekillenir (Shtudiner vd., 2019).

1.2. Hediyeelik Eşyanın Turizm Açısından Önemi

Hediyeelik eşyalar seyahatin kendisi kadar eskidir. İnsanoğlu sürekli olarak ikamet ettiği evinden uzaklara seyahat etmeye başlayınca, seyahatlerinin sonunda eve geri dönüşte maddi-manevi hediyeelik eşyalar da getirmiştir. Örneğin, on altıncı yüzyılın sonlarında, koleksiyonerlerin Büyük Turlarını rehber kitaplar, resimli haritalar veya doğal taşlar gibi hediyeelik eşyalarla ölümsüzleştirmek istemeleri nedeniyle sanat koleksiyonları ortaya çıkmıştır (Decrop ve Masset, 2017). Günümüzde alışveriş, hediyeelik eşya veya geleneksel el sanatları gibi ürünleri satın alabilmek uluslararası sınırları aşan bir seyahate çıkmanın birincil nedeni olarak kabul edilebilmektedir.

Özellikle alışveriş fırsatı, turistleri mal fiyatlarının genellikle düşük olduğu geliştirmekte olan ve az gelişmiş birçok ülkeye çeken önemli bir çekim noktası haline getirebilmektedir (Kim ve Littrell, 1999; Kim ve Littrell, 2001). Turistlerin bir kısmı seyahat destinasyonu seçerken önemli bir kriter olarak alışverişe yüksek öncelik vermeseler de seyahat ederken alışveriş yapmaktadırlar (Swanson ve Horridge, 2002). Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından yürütülen ulusal bir ankette, yanıt verenlerin %44'ü alışverişin veya hediyelik eşya satın almanın seyahat aktivitelerinden biri olduğunu bildirmiştir. Seyahatte hediyelik eşya satın almak turistler için “seyahat deneyiminin somut kanıtı” olarak çok önemlidir (Kim ve Littrell, 1999).

Çok sayıda destinasyon için hediyelik eşya alışverişi veya turistik alışveriş önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Turner ve Resinger, 2001; Swanson ve Horridge, 2002). İlgili literatürde ilk araştırmaları yapan yazarlardan Anderson ve Littrell (1994) hediyelik eşya pazarının ekonomik etkisini araştıran bir çalışmanın sonuçlarını aktarmışlar: Bu çalışmaya göre, Wisconsin'de yıllık 1,7 milyar dolarlık "alışverişin" toplam turizm harcamalarının %31'ini oluşturduğu ve diğer ulaşım ve gecelik konaklama harcamalarını aştığı aktarılmıştır. Swanson ve Timothy (2012) turistlerin alışveriş amaçlı harcamalarının toplam seyahat harcamalarının yüzde 33 ila yüzde 55'i arasında değiştiğini belgelemektedir. Williams'a (2000) göre Avustralya'da, denizasırtı turistlerin hediyelik eşya harcamaları her yıl yaklaşık 1,7 milyar doları bulmaktadır. Toplam turizm harcamalarının yaklaşık üçte birinin hediye ve hediyelik eşya alımlarını da içeren perakende alışverişlere gittiği tahmin edilmektedir (Kim ve Littrell, 1999; Shanka vd., 2008). Nitekim, Dünya Turizm Örgütünün 2023 yılında yayınlamış olduğu rapora göre bir turistin alışverişe ortalama 920 ABD doları harcadığı bilinmektedir. Bu harcama miktarıyla alışveriş konaklamadan sonra en büyük ikinci turizm harcaması olarak değerlendirilmektedir (Turner ve Resinger, 2001). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu rapora göre 2024 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcamaları 972 dolar olarak aktarılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Literatürde ayrıca alışveriş turistlerinin, yani asıl ziyaret amacı alışveriş olanların (Park, 2000), tatil turistlerine göre destinasyonda daha fazla para harcadıkları ve daha uzun süre kaldıkları aktarılmaktadır (Lehew ve Wesley, 2007; Michalko ve Varadi, 2004; Paige ve Littrell, 2003; Choi vd., 2016). Bu olgu, turist alışverişinin, yani turistlerin seyahatleri

sırasında ürün veya hizmet satın alma faaliyetlerinin turizm endüstrisini ekonomik anlamda önemli ölçüde etkilediğini ve yerel kalkınma açısından önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Heung ve Cheng, 2000; Tosun vd., 2007; Sundström vd., 2011; Lacher ve Nepal, 2011; Xie vd., 2012; Chang, 2014; Fangxuan ve Ryan, 2018). Bundan dolayı, birçok ülke için turizm harcamaları ticari faaliyetlerin, gelirin, istihdamın ve dövizin önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Lee vd., 1996; Turner ve Reisinger, 2001; Kong ve Chang, 2012; Kurnaz, 2018). Dolayısıyla, ev sahibi topluluk veya destinasyonlar hediyelik eşya üretimi, tasarımı ve satışından önemli bir gelir kaynağı elde etmekte ve turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lunyai vd., 2008; Li ve Cai, 2008; Henderson vd., 2011). Turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ürünlerin çoğu hediyelik eşya olduğundan, turistik alışverişin turizm endüstrisi için önemi hediyelik eşya alışverişinin önemini vurgulamaktadır (Yu ve Littrell, 2003; Lin ve Lin, 2006).

Hediyelik eşya alışverişi turistlerin destinasyon ile ilgili hatıra ve duygularını saklamak için bir ürün, nesneyi seçmesini ve satın almasını içerir. Fakat aynı zamanda hediyelik eşyalar turistlerin ziyaret etmiş olduğu destinasyonun ekonomik ve yerel halkın sosyal gelişimi için büyük bir destekleyici niteliktedir. Çünkü hediyelik eşyalar turizm destinasyonlarının çeşitli paydaşlarının işleriyle ve istihdamıyla yakından ilişkilidir (Swanson ve Timothy, 2012). Gelişen bir hediyelik eşya sektörü, bir destinasyon için önemli bir gelir yaratabilir. Hediyelik eşya ürünleri, turistlerin destinasyon algısını yansıtması, turizm ekonomisine katkı sağlaması ve tanıtım gibi önemli işlevlere sahiptir (Kong ve Chang, 2012). Olumlu bir deneyime sahip gezginlerin daha fazla hediyelik eşya satın alma olasılığı daha yüksek olduğundan, hediyelik eşya tüketimi bir destinasyonun tercih edilebilirliğini ölçmek için de kullanılabilir (Prebensen, 2005; Kong ve Chang, 2016). Hatta öyle ki hediyelik eşya mağazalarının turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyona ilişkin genel memnuniyet seviyelerini bile etkilediği aktarılmaktadır. Ayrıca, hediyelik eşya alışverişinden memnun olan turistlerin destinasyona sadık olma olasılıklarının daha yüksek olacağı da belirtilmektedir (Suhartanto, 2018). İlgili literatürde araştırma yapan araştırmacılar turist alışveriş memnuniyet düzeyi, turist sadakati ve destinasyon imajı gibi değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bu anlamda destinasyona katma değer kattığı konusunda hemfikirlerdir (Sirakaya-Turk vd., 2015; Tosun vd., 2007). Çünkü genel

olarak insanlar ve özellikle de turistler, deneyimlerini fotoğraflar, videolar ve seyahatleri sırasında satın aldıkları hediyelik eşyalar ve ürünler aracılığıyla paylaşma eğilimindedirler (Tosun vd., 2007). Bundan dolayı, alışverişin turizmin yönetimi ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynayan kazançlı bir turistik aktivite olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Henderson vd., 2011). Dolayısıyla, seyahat pazarlamacılarının (turizm perakendecileri dahil) turistlerin alışveriş veya tüketim davranışları hakkında daha derin bir anlayışa sahip olmaları destinasyonun ekonomik anlamda daha güçlü hale gelmesine yardımcı olacaktır (Swanson ve Horrridge, 2004).

Destinasyonlarda çeşitli aktivitelere katılarak aktif bir şekilde seyahatin tadını çıkarmaya çalışan turist sayısındaki son dönemdeki artış eğilimi ile birlikte, alışveriş genellikle birçok kişi tarafından tercih edilen keyifli bir aktivite haline gelmiştir (Kim ve Littrell, 1999; Yüksel, 2007). Bu keyif, alışverişin ziyaret edilen ülkenin kendine özgü kültürünü tanımayı sağlaması ve satın almanın memnuniyet ve zevk sağlamasına bağlanabilir (Way ve Robertson, 2013). Hediyelik eşya alışverişini turistlerin seyahatleri süresince sıklıkla katıldıkları turistik bir aktivite olmasına rağmen turistlerin temel seyahat motivasyonları olarak görülmemektedir (Kim ve Littrell, 2001; Yılmaz, 2018). Hediyelik eşya alışverişini, bir destinasyonu ziyaret ederken turistin ana faaliyetlerinden biri olarak kabul edilir (Lasusa, 2007). Nitekim, hediyelik eşya alışverişini bir turistik destinasyondaki tüm alışveriş deneyiminin önemli bir parçasıdır. Çünkü, turistler seyahat etmiş oldukları destinasyona ilişkin elde etmiş oldukları deneyimleri somutlaştıracak ve bu deneyimi onlara hatırlatacak bir şeye ihtiyaç duyabilmektedirler (Amaro vd., 2020). Bir hediyelik eşya aynı zamanda turistler için bir destinasyonun kendine özgü kültürel değerlerine dair anlamlı bir anıyı da çağrıştıracaktır (Yu ve Littrell, 2005). Sosyokültürel açıdan bakıldığında, turistler alışveriş yoluyla destinasyonların farklı özelliklerine ve kültürlerine aşina olurlar ve bu da ailelerin veya çocukların yerel kültürü doğrudan deneyim yoluyla anlamaları için etkili bir araç olarak görülmektedir (Choi, Heo ve Law, 2016). Dolayısıyla, hediyelik eşyalar turizm pazarında yalnızca ticari ürünler olarak işlev görmekten ziyade destinasyon kültürünün özgünlüğünü veya kimliğini de yansıtmakta ve ziyaret edilen destinasyon kültürünün aktarılmasına aracılık etmektedir (Fangxuan ve Ryan, 2018). Ayrıca buna ilaveten, yerel halk penceresinden değerlendirildiğinde ise, hediyelik eşyalara olan talep somut olmayan kültürel miras öğeleri yani el sanatları gibi ürünlerin turistler tarafından satın

alınmasıyla bu tür hediyelik eşyaların yapımı ve devam ettirilmesi konusunda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Tosun vd., 2007).

Hediyelik eşyalar normalde seyahat deneyimini hatırlatan ve seyahatin kanıtını sağlayan nesneler olarak görülse de hediyelik eşya satın almanın bir başka motivasyonu da hediye olarak sunmaktır (Park, 2000; Kim ve Littrell, 2001). Wilkins (2011) hediyelik eşyanın seyahat dönüşünde turistlerin deneyimlerini arkadaşları, akrabaları gibi sosyal gruplarıyla iletişim kurmak için bir araç olarak kullanabileceklerini aktarmaktadır. Örneğin Littrell vd., (1993) yapmış oldukları çalışmalarında araştırmaya katılanların %69'unun hediyelik eşyaları ailelerine ve arkadaşlarına sunmak veya hediye etmek için satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu hediyelik eşyanın insanlar arasındaki sosyal bağları güçlendirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Böylelikle, aynı zamanda, hediyelik eşya ürünleri bir tür tanıtım veya ücretsiz reklam olarak da değerlendirilebilir (Kong ve Chang, 2016). Yerel kültür içerisinde yer alan el sanatları, somut olmayan kültürel miras öğeleri gibi hediyelik eşyaların varlığı, daha önce ziyaret eden turistlerin sıklıkla edindikleri hediyelik eşyaları başkalarına gösterip sunarken, aynı zamanda başkalarına da hediyelik eşya hediye ederler. Bu eylemler genellikle bir destinasyonun olumlu yönünü gösterir ve başkalarını gelecekte ziyaret etmeye teşvik edebilir (Prebensen, 2005).

Hediyelik eşya bir toplumun kültürel mirasını temsil edebilen ve bir turistik destinasyonun temel özelliklerini yansıtabilen, dolayısıyla tanıtım işlevine sahip taşınabilir eşyalardır (Qi ve Hong, 2011). Turizm endüstrisi, destinasyonların sahip olduğu kültürel mirasın pazarlanması ve tanıtımı açısından kritik bir rol oynar. Hediyelik eşyalar, bu süreçte ayrılmaz bir parça haline gelir, çünkü destinasyonların özgünlüğünü ve kalitesini yansıtmaya görevini üstlenirler. Bu eşyalar, turistlere eşsiz bir ziyaret deneyimi sunmanın yanı sıra, turistik destinasyonların kültürel mirasını vurgulamak için güçlü bir araç olarak hizmet eder. Turistler, bu hatıraları alarak tatillerini ve ziyaret ettikleri yerleri daha anlamlı hale getirirler. Hediyelik eşyalar, turistik destinasyonların sunduğu deneyimi ve kültürel mirası daima hatırlanır kılar, böylece tatil anıları canlı ve özel bir şekilde korunur (Yolcu, 2014; Demircioğlu ve Demir, 2022). Bu kapsamda, tüm bu bilgiler ışığında hediyelik eşyaların turizm açısından önemi özetlendiğinde, hediyelik eşyalar turizm ekonomisinin, topluluk

ilişkilerinin, kültürel yapıların, geleneklerin ve mirasın sürdürülmesinde merkezi rol oynamaktadır (Elomba ve Yun, 2017). Turistik hediyelik eşyalar, turistler açısından da oldukça önemli eşyalar olarak görülmektedir. Nitekim literatürde turistler açısından hediyelik eşyaların nesne-yer-kşi ilişkisi kurmasına katkı sağladığı, turistler için destek, kanıt, hafıza, temsil işlevi üstlendiği, turistlerin deneyimlerini canlı tuttuğu, kişisel gelişim ve sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağladığı, yakın çevrelerini mutlu etmelerine katkı sağladığı, saygınlık ve statü kazandırdığı, seyahat tatminini artırabildiği ve turistler açısından önemli bir dekoratif ürünler olduğu belirtilmektedir (Akyürek ve Özdemir, 2019). Son olarak aşağıda bu başlık altında yazılan tüm bilgilerin kısa özeti alt başlıklar olarak verilmektedir:

- **Kültürel Yansıma:** Yerel el sanatları, geleneksel giysiler ve yerel el işleri gibi hediyelik eşyalar, bir destinasyonun kültürel zenginliğini ve benzersizliğini yansıtır.
- **Turist Bağlantısı ve Anılar:** Turistler için, bu eşyalar ziyaret ettikleri yerle özel bir bağ kurmalarına ve seyahat anılarını canlandırmalarına yardımcı olur.
- **Tanıtım ve Pazarlama Araçları:** Hediyelik eşyalar, bir destinasyonun turistik cazibesini ve öne çıkan özelliklerini tanıtmak için kullanılabilir. Bu eşyalar, o bölgenin özgünlüğünü ve çekiciliğini vurgular.
- **Yerel Ekonomi ve Destek:** Hediyelik eşyaların satışı, yerel el işi üreticilerine ve küçük işletmelere gelir sağlar, böylece yerel ekonomiyi destekler.
- **Kültürel Mirasın Korunması:** Hediyelik eşyalar, yerel el işi geleneğini ve kültürel mirası sürdürmek için bir araç olarak görülebilir. Geleneksel yöntemler ve sanat formları, bu şekilde devamlılığını sağlayabilir.
- **Turizm Deneyimini Zenginleştirme:** Hediyelik eşyalar, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirir ve yerel kültürü daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olabilir.
- **Sürdürülebilir Turizmi Destekleme:** Yerel el işleri ve doğal malzemelerden yapılan hediyelik eşyalar, sürdürülebilir turizmi teşvik edebilir ve yerel kaynakların korunmasına katkıda bulunabilir. Hediyelik eşyalar, turizmin yanı sıra kültürel değişim, ekonomik büyüme ve yerel kimliğin korunması gibi çeşitli açılardan önemli bir rol oynar.

1.3. Hediyeelik Eşya Türleri

Turistik hediyeelik eşyalar “bacasız sanayi” olarak nitelendirilen turizmin önemli unsurları olup turistler tarafından seyahatlerini hatırlamak için satın alınan eşyalardır. Hediyeelik eşyalar genellikle seyahat anılarını paylaşmak, kişisel kimliği vurgulamak, güven duygusunu artırmak, yaratıcılığı ifade etmek ve estetik zevki tatmin etmek için kullanılır. Bu eşyalar, turistlerin yerlerle, insanlarla ve anılarla kurduğu bağları sembolize ederken, seyahat deneyimlerini canlı tutar ve kişisel gelişime katkıda bulunur. Aynı zamanda, çevredeki insanları mutlu etme ve sosyal ilişkileri güçlendirme potansiyeline sahiptirler. Hediyeelik eşyalar, bir tür kültürel süsleme unsuru olarak da önemlidir; kişilere saygınlık ve prestij kazandırabilirken, seyahat tatminini de artırabilirler (Nas ve Kandemir, 2021).

Turizmin gelir getiren önemli unsurlarından biri turist alışverişidir. Turist alışverişi, geniş bir kavramdır; ancak hediyeelik eşya, turizm veya turist alışverişinde önemli bir role sahiptir. Turistik hediyeelik eşya, bir anı veya hediye olarak değer taşımakla birlikte turistin ziyaret ettiği yerden satın alarak elde ettiği deneyimin bir parçası olarak düşünülmektedir. Hediyeelik eşyalar, insanlarda tekrar o yeri ziyaret etme arzusu veya merak uyandıracak nitelik ve kalitede olmalı ve tatillerinin olumlu anılarını canlandırabilmelidir. Nitekim, turist açısından turistik hediyeelik eşyaların ziyaret edilen destinasyonun kültürel özelliklerini yansıtır olması oldukça önemlidir (Kurnaz, 2018). Turistik hatıra eşyaları, genellikle bir yerin özgün kültürel değerlerini yansıtan fiziksel ürünlerdir. Bunlar genellikle el sanatları veya endüstriyel ürünler olup üretildikleri bölgenin özgünlüğünü taşırlar. Turistler tarafından satın alınan bu eşyalar genellikle yerel zanaatkarlar tarafından üretilmiş özgün ve karakteristik ürünler arasında önemli bir yer tutar (Gürkan ve Ovacık, 2018). El yapımı ve yerel malzemelerle üretilen, bir yerin kültürel özelliklerini ve karakterini taşıyan, otantik ve kullanışlı turistik veya hediyeelik eşyaları tercih eden turistler bulunmaktadır. Bu tür ürünler, geleneksel yöntemlerle yapılmış olmaları, bölgeye özgü malzemeler kullanılarak üretilmiş olmaları, pratik olmaları ve yerel kültürü yansıtmaları nedeniyle tercih sebebi oluşturur. Nitekim, bu özellikler, turistlerin bu tür ürünleri satın almasında etkili bir faktördür (Yanar, 2012). Fakat, turistlerin ziyaret ettiği her yerde, turistik hediyeelik eşyaların üretildiği, satıldığı ve pazarlandığı birçok işletme bulunmaktadır. Vitrinler, tezgahlar, stantlar ve yerel pazarlar, genellikle bilinmeyen

kaynaklardan gelen turistik hatıra eşyaları ile doludur. Hediyeelik eşyalar her türden ürünü içerebilirken, turistik eşyalar genellikle hem hediye niteliği taşır hem de ziyaret edilen yerin özgünlüğünü yansıtabilecek ürünleri kapsamaktadır (Yanar, 2012).

Turist alışverişi hem hediyeelik eşya hem de hediyeelik eşya olmayan ürünleri içerebilir. Hediyeelik eşyalar seyahat deneyimini korumak ve hatırlamak için satın alınırken, hediyeelik eşya olmayan ürünler ise çoğunlukla seyahat sırasında tüketim (örneğin yemek) veya evde tüketim (örneğin tekstil ürünleri) gibi temel olarak ekonomik ve faydalı nedenlerle satın alınır. Bu iki ürün türünü turistlerin satın alma davranışı tartışmasız farklıdır (Suhartanda, 2018). Farklı kültürlerin ve yaşam koşullarının etkisiyle, çeşitli nesneler turistik hatıra olarak değerlendirilmiştir. Bu hatıralar arasında çeşitli kumaşlar, doğal değerli taşlar, mücevherler, topraktan yapılmış kaplar veya hayvan figürleri gibi ürünler bulunmaktadır (Varal, 2023). Fakat, literatürde turistlerin satın almış olduğu hediyeelik eşya ürün çeşitliliğinin evrensel olmadığı ama sanatsal veya el sanatları, takı tasarım veya değerli taşlar, mücevherler, deriden üretilmiş ürünler, tişört, kupa, anahtarlık gibi küçük ürünler, antikalar, koleksiyon parçaları, kartpostallar veya yerel ürünlerden oluştuğu belirtilmektedir (Swanson ve Horridge, 2004). Bazı ülkelerde ise özellikle hükümetin katı kontrolü altındaki yerlerde, hediyeelik eşya alışverişi hükümet tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Örneğin, Kuzey Kore'de bulunan çoğu hediyeelik eşya mağazası hükümet tarafından işletilmekte ve ziyaret eden turistlerin belirli mağazalardan alışveriş yapmasına izin verilmektedir. Bu ülkeye özgü hediyeelik eşyalar genellikle el yapımı bebekler, geleneksel Kore kıyafeti olan hanboklar ve propaganda amaçlı posterler gibi ürünlerden oluşmaktadır (Fangxuan ve Ryan, 2018).

Gordon (1986) literatürde hediyeelik eşyaları gruplara ayıran ilk araştırmacılardan biridir. Gordon'a göre hediyeelik eşyalar beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisi kartpostal, broşür gibi resimli görseller başlığı altında toplanmaktadır. Bu tarz hediyeelik eşyalar genellikle destinasyonu ziyaret eden turistler tarafından hediye etmek istedikleri kişilere gönderilen ürünlerdir. Kaya parçası başlığı altında, çam kozalakları, deniz kabukları veya doğal taşlar gibi doğadan toplanabilen nesneler bu başlık altında aktarılmıştır. Fransa'daki Eyfel Kulesi, İngiltere'deki Big Ben veya Buckingham Sarayı gibi ilgi çekici yerler veya destinasyonlar hakkında

mesaj içeren küçük sembolik ürünler “Sembolik Steno” başlığı altında sınıflandırılmıştır. Bu tür öğeler, turistin ziyareti sonrası evine döndüğünde görebileceği bir yere astığı veya konumlandığı ürünler olup rutin yaşamında seyahat deneyimini hatırlamasına izin veren turistik hediyeelik eşyalardır. Magnet, New York’u seviyorum yazılı tişört veya üzerinde New York silüetinin basılı olduğu bir kahve kupası gibi nesneler ziyaret edilen destinasyona ilişkin görsellik ve işaret içerdiği için “İşaretleyiciler (markers)” başlığı altında toplanan turistik hediyeelik eşyalar olarak kabul edilmiştir. Son olarak, belirli bir bölgeye özgü yani ziyaret edilen destinasyona özgü malzeme veya destinasyonun karakteristik özelliklerini taşıyarak üretilen kıyafet, yiyecek – içecek, el sanatı ürünleri gibi öğeler “Yerel Ürünler” başlığı altında kategorize edilmiştir.

Littrell vd., (1993) yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların %69’unun eve döndüklerinde yakınlarına hediye etmek için hediyeelik eşya satın aldıklarını aktarmaktadır. Öyle ki yine aynı çalışmada, katılımcıların %79’unun satın aldıkları hediyeelikleri evlerinde sergilemek için satın aldıkları aktarılmaktadır. Littrell vd., (1993) turistlerin en çok satın aldığı turistik hediyeelik eşya türlerinin kartpostallar ve ziyaret edilen yerler hakkında kitapçıklar (%72), tişörtler, sweatshirtler, yer adları veya logoları olan diğer giysiler (%68), el sanatları (%61) ve yerel gıda ürünleri (%52), koleksiyona eklenebilecek ürünler veya antikalar ve son olarak kalem, anahtarlık gibi küçük hediyeelikler olduğunu aktarmaktadır.

Literatürdeki hediyeelik eşya tanımlarına bakıldığında hediyeelik eşya ürün çeşitliliğinin turizm endüstrisinde geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu aktarılabilir. Turistik hediyeelik eşyalar, yerel ürünler, ithal ürünler veya ziyaretçilere satılacak yenilikçi ürünler olabilir. Lehto vd., (2004) Tayvan’dan ülke dışına seyahat eden turistlerin sıklıkla satın aldıkları hediyeelik eşyaları sırasıyla şu şekilde aktarmaktadır: tekstil ürünleri, tütün ve şarap, sanat ve el sanatları, elektronik ürünler, saat ve kuyum-takı tasarım ürünleri, oyuncaklar, parfüm ve kozmetik ürünleri, yerel yiyecekler ve ilaçlar. Oh vd., (2004)’e göre ankete katılan 5.912 kişinin yüzde 50,2’si seyahatleri sırasında kitap/müzik mağazalarına, yüzde 39,3’ü antika dükkanlarına, yüzde 27,2’si gurme gıda mağazalarına, yüzde 48,4’ü yerel sanat ve el sanatları dükkanlarına ve yüzde 53,9’u giysi, ayakkabı ve mücevher alışverişi yapmaya veya bunlara göz atmaya gitmiştir.

Choi vd., (2008), hediyelik eşyaları üç gruba ayırmaktadır: yerel ürünler (örneğin sanat ve el sanatları, yiyecekler), görsellerle işaretlenmiş ürünler ve giysi ve takılar. Shanka vd., (2008) Avustralya’da yürüttükleri çalışmalarında, turistler tarafından hediyelik eşya olarak satın alınma olasılığı daha yüksek olan ürün kategorilerini araştırmışlar ve araştırma sonuçlarına göre turistlerin hediyelik eşya olarak tercih ettikleri ürünler şu şekildedir: Aksesuarlar turistlerin hediyelik eşya olarak satın almayı en çok tercih ettiği kategori olup, bunu giyim, koleksiyon, el sanatları, sanat ve resim, mücevher, kartpostal/kitapçık, yerel yiyecek/içecek, oyuncak, kırtasiye ve kitaplar takip etmektedir. Bazı katılımcılar tabelalar, müzik/film CD’leri, shot bardakları ve fincanlar (ev eşyaları) gibi diğer hediyelik eşya türlerinden de bahsetmiştir. Damrongpipat (2009) Phuket’i ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında Phuket pazarında çok çeşitli ve farklı hediyelik eşyaların olduğunu aktarmıştır. Ve ayrıca, çalışmasında kültürlerarası hediyelik eşya satın alma davranışlarının ve hediyelik eşya ürünlerinin farklılaştığını aktarmaktadır. Öyle ki Taylandlı turistler tarafından yiyecek ve içecekler hediyelik eşya olarak kabul edilse de araştırma uluslararası yürütüldüğü için yiyecek ve içecekler hediyelik eşya olarak çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, turistik hediyelik eşyaların sınıflandırılmasının pek çok açıdan yapılabileceğini ancak çalışmasında hediyelik eşyaları kullanım alanlarına göre 5 kategoride gruplandırmıştır:

1. Değerli taşlar ve takılar (örneğin: inci, elmas, yakut, kolye, yüzük, küpe, bileklik vb.)
2. Tekstil, hazır giyim ve moda aksesuarları (ör. ipek, batık, kravat, şal çanta, ayakkabı vb.)
3. Hediyelik eşya, dekoratif ürünler ve el sanatları (ör. bebekler, cam gravürler, ahşap oymalar, kartpostallar, lambalar, mobilyalar, duvar halıları, seramikler, tablolar, heykeller vb.)
4. Antikalar (örneğin: Buda Resimleri, antika mobilyalar, antika seramikler, madeni para vb.)
5. Spa ve güzellik ürünleri (ör. aromaterapi ocağı, mum, spa ürünleri vb.)

Wilkins (2011) gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında katılımcıların çok fazla sayıda farklı turistik hediyelik eşyalar satın aldığını ve bunları sekiz farklı gruba ayırdığını

aktarmaktadır. Birinci grupta ziyaret edilen destinasyona ilişkin fotoğraflar, kartpostallar ve tablolar yer almaktadır. İkinci grupta, bölgesel gıda ürünleri, şarap, giyim gibi diğer yerel özel ürünler. Üçüncü grupta, indirimli fiyatla satın alınabilecek parfüm, elektrikli ürünler, kameralar veya benzeri ürünler yer almaktadır. Dördüncü grupta, el oyma ürünler, mücevherler, cam eşyalar gibi bölgesel özel sanatlar ve el sanatları bulunmaktadır. Beşinci grupta, ziyaret edilen bölgeye ilişkin kitap, dergi gibi yayınlanmış materyaller vardır. Altıncı grupta, anahtarlıklar, buzdolabı magnetleri, kupalar gibi destinasyonu temsil eden diğer öğeler belirtilmiştir. Yedinci grupta, ziyaret edilen destinasyon, konaklama yapılan otelle ilgili satılan veya alınan şapka, tişört gibi kıyafet ürünleri aktarılmıştır. Son olarak, tablolar, doldurulmuş hayvanlar veya oyuncaklar, süs eşyaları gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatlarıdır. Swanson ve Timothy (2012) yapmış oldukları çalışmalarında turistik hediyeelik eşyaları dört başlık altında toplamışlardır: Bunlar, bütünsel hediyeelik eşyalar, bağlantılı hediyeelik eşyalar, hayata dair hediyeelik eşyalar ve hac hediyeelik eşyaları. İlk kategori, yani bütünsel hediyeelik eşyalar, ziyaret edilen destinasyonun tamamını ve ziyaretçilerin destinasyon, kendileri ve seyahatin bütünlüğü hakkındaki duygularını temsil eden öğelerdir. Güçlü marka izlenimine sahip ticari logolu nesneler veya güçlü grafik görsellere sahip öğeler bu tür hediyeelik eşyalara örnek olabilir. Bağlantılı hediyeelik eşyalar, ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonu sürekli ikame ettikleri hayatlarında ortak olan bir şeye bağlayarak anlamlandırmalarına yardımcı olan öğelerdir. Örneğin işlevsel ev eşyalarını veya günlük hayatta kullanılan (mutfak eşyaları, kilim, halı veya giysiler) eşyaları içerebilir. Hayata dair hediyeelik eşyalar, ziyaretçilerin kendi geçmişleri üzerine düşünmelerine neden olan öğeler olarak aktarılabilir. Örneğin, ziyaretçinin destinasyonda çocukluğuna dair görmüş olduğu gıda ürünleri veya oyuncaklar olarak aktarılmaktadır. Geçmişe ait nostaljik duygular veya anılar hediyeelik eşyalar aracılığıyla tekrardan ortaya çıkarılabilir ve turist açısından şimdiki zamandan daha önemli olabilir. Son kategori ise turistik hac başlığı altında, turistin temel hac amacı olan insan yapımı sanat eserleri, çok özel yerleri veya destinasyonları temsil eden küçük hediyeelik eşyalarıdır. Bunlar, artık uluslararası anlamda ünlü simgeler (örneğin Eyfel Kulesi veya Büyük Kanyon) haline gelen yerleri temsil eden eşyalar olarak sınıflandırılabilir. Xu ve McGehee (2012) nitel bir çalışma olarak Amerika'yı ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmalarında katılımcıların çok farklı ve çeşitli hediyeelik eşyalar satın aldıklarını aktarmaktadırlar.

Katılımcıların ne satın aldınız sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir: Antika saatler, elmaslar, DVD'ler ve NBA oyuncularından imzalanmış özel bir tişört de dahil olmak üzere ticari ürünler. Altı kişi kendileri için ya da hediye olarak kozmetik ürünleri satın aldıklarını belirtmiştir. Markalı koşu ayakkabıları, deri ayakkabılar ve vitaminler de sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Diğer ürünler arasında Polo tişörtler, el çantaları, sağlık ürünleri ve hediyelik eşyalar da yer almaktadır. Estee Lauder, Nike ve Polo gibi markalar bilgi verenlerin satın aldıkları ürünler arasında öne çıkmaktadır. Cave vd., (2012) çalışmalarında turistlerin satın almış oldukları hediyelik eşyaları beş başlık altında toplamıştır. İşaretleyiciler başlığı altında turistlerin çoğunlukla satın aldığı ürünler, Kahve kupaları, bardak altlığı, shot bardakları, anahtarlıklar, kaşık, tişörtler, şapkalar, çanta, magnetler, magnetler ve fotoğraf albümleridir. Resimsel başlığı altında turistlerin satın aldığı ürünler kartpostallar, fotoğraflar, sanat eserleri, kırtasiye, sofrta takımları ve plaj kıyafetleridir. Simge başlığı altında satın alınan eşyalar ise minyatürler, sanat eserleri, süs eşyaları, yumuşak oyuncaklar, bebekler, tarif kitaplarıdır. Doğal hediyelik eşyalar başlığı altında turistlerin sıklıkla satın aldığı ürünler kayalar, kabuklar, bitkiler, ahşap ürünleri, fosiller, kemikler ve baharatlardır. Son olarak yerel üretilmiş ve satılan hediyelik eşyalar başlığı altında toplanan ürünler ise gıda ürünleri, içki, el sanatları, giyim, mücevher, deri ürünleri, çömlekçilik, mobilyalar, sofrta takımı ve mutfak eşyalarıdır.

Decrop ve Masset (2017) hediyelik eşyaları dört kategori olarak ele almışlardır. Birincisi, turist bibloları olarak adlandırdıkları, dünyanın herhangi bir yerindeki hediyelik eşya dükkanlarından ucuz bir fiyata satın alınabilecek küçük hediyelikleri veya ürünleri (örneğin, kupalar, anahtarlıklar ve tişörtler) içerir. İkinci tür olan destinasyon stereotipleri ise "o yerin özelliği" olarak tasvir edilen turistik nesneleri içermektedir (örneğin Mısır papirüsleri, Eyfel Kuleleri ve Rus bebekleri). Turistler bu tür seri üretim nesnelerinin benzersiz olmadığının farkında olsalar da destinasyonu temsil ettikleri için bunları satın alabilmektedirler. Üçüncüsü, turistler tatil deneyimi öncesinde ve sırasında her türlü kâğıt hatırayı (örneğin şehir haritaları, giriş biletleri, kitaplar ve broşürler) toplamakta ve saklamaktadır. Son olarak, taş, kum, tohum ve mercan gibi doğadan toplanmış nesneler turistler tarafından büyük bir hevesle bahsedilen hediyelik eşya türüdür. Turistler genellikle piyasadan kaçmak ya da sadece kendi gözlerinde daha tipik ve benzersiz bir şeye sahip olmak için doğal çevreden

ücretsiz bir şeyler toplayıp yanlarında getirmektedir. Parasal ya da içsel bir değerden ziyade, bu nesnelere güçlü bir duygusal ya da sembolik değer atfedilmektedir. Shtudiner vd., (2019) hediyelik eşyaları 1) gezginlere yaşadıkları deneyimi veya ziyaret ettikleri yeri hatırlatan nesneler ve 2) hediyelik eşyaya sahip olan veya elinde bulunduran kişi için beklenti sembolleri olarak iki başlık altında kategorize etmişlerdir. Ayrıca, araştırmacılara göre hediyelik eşyalar mücevher, tekstil ürünleri, mimari reproduksiyonlar, ahşap oymalar veya daha genel ve kapsayıcı bir tanımla, tüketicilere seyahatlerinde karşılaştıkları ülke ve kültürü hatırlatan herhangi bir duygusal nesne olabilmektedir.

Çetin vd., (2019) Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, bölgeyi ziyaret eden katılımcıların en çok tercih ettiği ürün gruplarının yöresel yiyecek ve içecek, yöreye özgü kıyafet, anahtarlık, magnet, kupa gibi çeşitli üzerinde yöresel işaretler bulunan mallar, kuyum ürünleri, mücevherler, cam eşyalar gibi el sanatı sayılabilecek bölgesel ürünler ve son olarak üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da Pamukkale’ye özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler şeklinde farklı ürün gruplarından oluştuğu çalışmada ortaya koyulmuştur. Kurnaz ve Tanrısevdi (2020) araştırma alanı olarak Marmaris ve Kapadokya’yı seçtikleri çalışmalarında turistlerin satın almış oldukları hediyelik eşya türlerinin milliyetlere göre farklılaştığını ve aynı zamanda satın alma davranışlarının da kültürel özelliklerine göre farklı olduğunu aktarmaktadır. Örneğin Marmaris’i ziyaret eden turistlerin sıklıkla satın aldığı turistik hediyelik eşyalar tekstil ürünleri, ayakkabı, çanta, imitasyon ürünler, lokum, seramik-çini ve magnet, anahtarlık gibi ürünlerdir. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen bilgilere göre Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin en çok satın aldığı turistik hediyelik eşyalar ise zultanit, onyx, turkuaz gibi yarı değerli taşlar, kuyum ürünleri, halı, seramik, yerel yiyecek içecek (elma çayı, lokum) ürünleri ve aynı zamanda bölgeyi temsil edebilecek küçük simgesel magnet gibi küçük eşyalardır. Aynı zamanda Marmaris’te milliyetlere göre turistlerin satın aldıkları hediyelik eşyalar şu şekilde aktarılmaktadır: Rus, kürk, deri, şarap ve lokum: İngiliz, seramik ürünleri, lüks ve ucuz saat çeşitleri, tekstil ürünleri: Hollanda, halı ve ev aksesuarları: Amerikalı, halı, nargile, tespih. Alaşhan (2022) Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, katılımcıların %60,7’sinin çanak-

çömlek, %25,5'i değerli taş, %15,2's'i kuyum, %13,8'inin deri ve son olarak %11,5'inin halı aldığını aktarmaktadır.

Literatürde turistlerin satın almış olduğu hediyelik eşya ürün çeşitliliğinin evrensel olmadığı yukarıda belirtildiği gibi ilgili konu ile araştırma yapan araştırmacıların sonuçlarıyla bir kez daha ifade edilebilir. Fakat, araştırmacıların ortaya koymuş oldukları sınıflandırmalar farklı olmasına rağmen genel itibarıyla araştırma sonuçları neticesinde satın alınan hediyelik eşyaların neredeyse aynı ürünlerden oluştuğu belirtilmektedir. Turistlerin genellikle ziyaret etmiş oldukları destinasyonlardan satın almış oldukları ürünlere kısaca tekrardan baktığımızda, el sanatları (mücevher ve oymalar gibi) ve özel ürünler (yerel yiyecek ve şarap gibi) (Fairhurst vd., 2007; Swanson ve Horridge, 2002; Swanson ve Horridge, 2006; Wilkins, 2011), fotoğraflar, kartpostallar ve bölgeyle ilgili boyamalar (Wilkins, 2011), antikalar ve ziyaret edilen bölge ile ilgili kitaplar (Swanson ve Horridge, 2006) ve anahtarlıklar, kahve kupaları, magnet gibi küçük eşyalardan (Wilkins, 2011) oluşmaktadır.

1.3.1. Kapadokya bölgesindeki hediyelik eşyalar

Günümüzde turistlerin satın aldığı ürünlerin çeşitliliği giderek artmakta ve hediyelik eşya kavramı sadece geleneksel mücevher, el sanatları ürünleri, antika, magnetler veya tişörtlerle sınırlı kalmamaktadır. Artık bu kategorilere ek olarak kitaplar, elektronik eşyalar, tablolar ve gümrüksüz alışveriş ürünleri gibi öğeler de turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu, seyahat edenlerin hediyelik eşya tercihlerinin giderek genişlediğini ve kişisel zevklerine daha fazla uygun seçenekler aradıklarını göstermektedir. (Yılmaz, 2018). Nitekim, hediyelik eşya çeşitliliği ve tercihi kişiden kişiye, deneyimden deneyime, sanatsaldan şatafatlı bir ürüne, benzersizden sıradan olan bir ürüne, tişörtten el dokuma duvar halısına veya deniz kabuğundan kar küresine kadar değişebilmektedir (Wilkins, 2011).

Turistler tarafından ziyaret etmiş oldukları destinasyonun kültürel ve geleneksel değerlerini taşıyan el sanatları hediyelik eşya olarak ziyaret edilen kültürü yansıttığı için daha çok tercih edilebilmektedir (Wilkins, 2011; Bayazıt vd., 2012; Swanson ve Timothy, 2012; Yurt, 2021; Akçakale ve Somçağ, 2022). Bu kapsamda, hediyelik eşya olarak turistler tarafından satın alınan el sanatı ürünleri ziyaret edilen destinasyon

kültürünün aktarılması ve tanıtımında büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, el sanatı olarak üretilen hediyelik eşyalar, geçmişin mirasını yeni ve modern tasarımlarla birleştirerek, kültürel değerleri ve gelenekleri korumanın yanı sıra onları yeniden ön plana çıkarmamıza da yardımcı olmaktadır (Çeliker ve Dulupçu, 2017). Bunun yanı sıra, el sanatları ve el işçiliğiyle üretilen turistik hediyelik eşyalar üreten sanatçılara ekonomik olarak bir gelir kaynağı sağlamaktadır (Türker ve Çelik, 2012).

El sanatları, insanlık tarihi boyunca doğanın koşullarına bağlı olarak evrilen ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak için doğan bir sanat türüdür. Zamanla çevresel etkenlere göre değişime uğrayan el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygusal bağlarını, estetik tercihlerini ve kültürel özelliklerini yansıtarak geleneksel bir nitelik kazanmıştır (Beyazıt vd., 2012). El sanatları, kültürel değerlere ve birikime dayanan, zaman içinde gelişen sanat eserleridir. Aynı zamanda bir toplumun belleği, geçmişi ve unutulmaması gereken unsurları anlatan önemli öğelerdir (Özcüre ve Yavuz, 2006). El sanatları, turizm endüstrisi içinde önemli bir yer edinmiş durumda ve turistlerin alışveriş alışkanlıklarında özel bir role sahiptir. Turistlerin seyahat ettikleri yerlerde özgün ürünler satın almalarına neden olan motivasyonlar, normal alışveriş motivasyonlarından farklı olabilmektedir (Çalışkan, 2009). Bundan dolayıdır ki turistlerin yoğun bir şekilde ziyaret ettikleri turistik destinasyonlarda el sanatı ürünlerinin yoğun olarak tercih edildiği aktarılmaktadır (Türker ve Çelik, 2012; Çeliker ve Dulupçu, 2017). Türkiye’de turistik hediyelik eşya olarak satın alınan el sanatları çoğunlukla kültürel ve geleneksel nitelikli dekoratif eşyalardan oluşmaktadır. Turistlerin Türkiye’yi ziyaretleri sırasında sıklıkla satın almış olduğu geleneksel el sanatları seramik – çömlek, halı, ebru, yarı değerli ve değerli taş yani kuyum ürünleri, ahşap işçiliği, hat sanatı ve daha pek çok Türk el sanatından oluşmaktadır (Beyazıt, Ceylan ve Saylan, 2012; Türker ve Çelik, 2012). Bu el sanatları aynı zamanda somut olmayan kültürel miras unsurları içerisinde değerlendirilmektedir. Nitekim, el sanatları sanatçılar tarafından üretilen somut çıktılar, eşyalar olarak değerlendirilse de yapım süreci nedeniyle bu el sanatları somut olmayan kültürel miras unsurları içerisinde değerlendirilmektedir (Karabaşa, 2009; Arıoğlu ve Atasoy, 2015; Aslan ve Çokal, 2016). Ülkemizin birçok bölgesinde özellikle turistler için somut olmayan kültürel miras unsurları yani el sanatları, hediyelik eşya olarak sunulmakta ve bu el sanatlarının turistler tarafından satın alınma durumu sıkça gözlemlenmektedir (Türker

ve Çelik, 2012). Bu bölgelerden bir tanesi de araştırma alanı olarak seçilen Kapadokya bölgesidir. Kapadokya bölgesi ulusal ve uluslararası anlamda çok fazla sayıda turist ağırlayan destinasyonlardan biri olması nedeniyle yörede var olan el sanatları turistlerin ilgi odağında bulunmaktadır (Yolcu, 2014). Kapadokya bölgesinde daha önce yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilere göre turistlerin satın almış oldukları el sanat eşyaları seramik-çömlekçilik, Türk halıları, değerli ve yarı değerli taşlar-kuyum ürünleri (Tosun vd., 2007; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020; Alaşhan, 2022) olup bu el sanatları bölgede hala daha atölyeler aracılığıyla sürdürülmektedir. El sanatları ürünlerini turistik eşya olarak satan mağazalar Avanos, Ürgüp, Uçhisar, Göreme, Ortahisar, Nevşehir, Derinkuyu ve Çavuşin'dedir (Er ve Hünerel, 2011).

Kapadokya denince ilk akla gelen el sanatlarından birincisi elbette seramiktir (Yolcu, 2014; Sümbül, 2019; Tosun vd., 2007). Ana malzemesi “kil” olan seramik, en yalın haliyle “pişmiş toprak” olarak ifade edilmektedir (Erman, 2012). Avanos, yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya'ya geldiklerinde ziyaret ettikleri kült destinasyonlardan birisidir (Ceylan ve Bayazıt, 2011; Yılmaz, 2018). Avanos günümüzde seramik atölyeleri ile dolu Nevşehir'in el sanatları merkezi olarak öne çıkan ilçelerinden biridir (Er ve Hünerel, 2011). Nitekim, şehrin merkezinde, bir dokuma tezgâhının başında diz çökmüş iki kadını ve iş başında bir çömlekçiye tasvir eden oldukça ilgi çekici bir anıt bulunmaktadır (Tosun vd., 2007). Hatta öyle ki, 19. YY şairlerinden aşık Seyrani Avanos'un seramik sanatı ile ilgili önemini anlatmak için şu dizeleri söylemiştir: “Kör de bilir Avanos'un yolunu, testi bardak kırığından bellidir” (Avanos.gov.tr; Yılmaz, 2018). Avanos, Kızılırmak'ın taşıdığı özel çamur ve yöredeki kil yataklarıyla, çömlek yapımı için oldukça uygun bir konumda bulunmaktadır (Büyükçapar, 2021). Avanos'ta seramik üretiminin, tam olarak ne zaman başladığına dair kesin bir bilgi olmamasına rağmen, günümüzde geleneksel çömlekçiliğin önemli bir merkezi konumundadır. Aynı zamanda bölgenin önemli gelir kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Aslan, 2012). Avanos'ta, bazı yayınlarda Hitit dönemine kadar uzanan bir tarihe dayandırılan kap kacak üretimi, Güngör Güner'in araştırmasına göre, 1202 yılında Avanos'un kuruluşuyla başlamış olabileceği düşünülmektedir (Önal ve Önal, 2015). Avanos'ta seramik üretimi nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşmıştır (Ceylan ve Bayazıt, 2011; Aslan, 2012: 4). Günümüzde bölgeyi ziyaret eden turistlere atölyelerde hediyelik eşya ürünlerinin üretim süreci hem anlatılıp hem de

yapılışı bizzat izletilmektedir. Eğer turistler dilerse kendileri de ustalarla birlikte deneyebilmektedir (Yolcu, 2014). Avanos'ta üretilen ürünler, geleneksel ve dekoratif olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Bölgenin turistik özelliğinden kaynaklı olarak turistlere hediyelik eşya olarak sunulan dekoratif ürünler arasında kadehler, duvar tabakları, dekoratif şişeler, Hitit kültürüne özgü halkalı ve gaga ağızlı formlar, ibrikler, vazolar, karolar, yemek setleri, duvar panoları ve ajur tekniğiyle yapılan abajurlar bulunmaktadır (Büyükçapar, 2021). Dolayısıyla, Avanos, turistik alışveriş için bölgenin köklü ilçelerinden biridir (Tosun vd., 2007).

Kapadokya bölgesinde sürdürülen bir diğer el sanatı ise Halı dokumacılığıdır. Türkiye’de Halı dokumacılığı veya el halısı ile ilgili yapılan çalışmalarda bu el sanatının çıkış noktasının Orta Asya olduğu aktarılmaktadır (Güngör, 2011). Hatta ilk Türk el dokuma halısının “Pazırık” kurganında bulunan halı olduğu söylenmektedir (Güngör, 2011; Yılmaz, 2018; Kunat, 2019). Anadolu coğrafyasına el sanatı olarak halıcılığı ilk getirenlerin Türkler olduğu bilinmektedir. 1071 yılında Malazgirt savaşıyla birlikte Türklerin Anadolu’yu fethetmesiyle Türk halı sanatı gelişimini Anadolu’da devam ettirmiştir (Kunat, 2019). Günümüzde Anadolu’nun dört bir yanında hala bu el sanatı farklı motif, malzeme, renk ve halı isimleri ile sürdürülmektedir (Deniz, 2010). Kapadokya bölgesi bu el sanatının sürdürüldüğü ve tanıtıldığı merkezlerden sadece birisidir. Kapadokya bölgesinde Bizans döneminden günümüze kadar gelen halı dokumacılığı bir süre eski önemini yitirmiş olsa da turizmle birlikte yeniden ivme kazanmıştır (Er ve Hünerel, 2011). Bugün, halı dokumacılığı Nevşehir’in Avanos ve Ürgüp ilçelerinde (Er ve Hünerel, 2011), kilim dokumacılığı ise Gülşehir ve Kozaklı’ da yaygındır (Güral, 2019). Ayrıca, atölyelerde üretilen halıların yanı sıra bölgede yaşayan birçok kadın evde de halı dokumaktadır (Tosun vd., 2007). Günümüzde Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere bu el sanatını tanıtabilmek ve sürdürebilmek için bölgede birçok halı okulu, kooperatif ve mağaza bulunmaktadır (Çınar Halı; Bazaar54; Sentez Halı; Matis Halı; Yolcu, 2014). Kapadokya bölgesine ait farklı yörelerde yapılmış çok çeşitli (Taşpınar, Aksaray; Yahyalı, Kayseri; Fertek, Niğde; Avanos, Nevşehir; Benekli; Kırşehir; Mucur, Kırşehir) el dokuması halılar (Güral, 2019) ve bölge halısının yanı sıra diğer bölgelerin halıları da bu sayede turistlere hediyelik eşya olarak sunulmakta ve satılmaktadır (Er ve Hünerel, 2011).

Kapadokya bölgesinde sürdürülen ve turistlere hediyelik eşya olarak sunulun bir diğer el sanatı ise yarı değerli-değerli taş atölyelerinde üretilen kuyum ürünleridir (Er ve Hünere, 2011; Yolcu, 2014). Özellikle “Oniks” olarak adlandırılan yarı değerli taş Hacıbektaş ve çevresinde sarı, pembe, kırmızı ve yeşil olarak farklı renklerde bulunmaktadır. Bölgede bu ve ülkenin farklı noktalarından çıkarılan taşlar taş atölyelerinde işlenerek biçimlendirilip kişisel süs eşyası ve ev aksesuarı yapımında kullanılmakta ve turistlere hediyelik eşya olarak sunulmaktadır (Er ve Hünere, 2011). Daha önce yapılan araştırmalarda belirtilmemiş olsa da Kapadokya bölgesinde sürdürülen veya tanıtılan ve aynı zamanda turistler tarafından satın alınan bir başka el sanatı ise “Ebru Sanatı”dır (Yıldız Altın, 2021; Yıldırım, 2022; Köksal, 2023). Türk-İslam kültürü içinde yer alan geleneksel el sanatı "Ebru", UNESCO'nun "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesinde "Türk Kâğıt Süsleme Sanatı" olarak adlandırılmaktadır (Pelit ve Türkoğlu, 2019). Ebru, kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla oluşturulan desenlerin kâğıda aktarılmasıyla yapılan geleneksel bir sanat olarak tanımlanmaktadır (Begiç, 2015). Kapadokya bölgesinde turlarda sıklıkla ziyaret edilen ve turistlere ebru sanatının tanıtıldığı, yaşayan ebru sanatçıları arasında Güler Somtürk (Kapadokya Ebru Sanat Evi/Ürgüp) ve Naile Bozkurt (Naile Sanat Evi-Ebru Sanat Merkezi/Uçhisar-Göreme)’un sanat merkezleri bulunmaktadır (Yıldız Altın, 2021). Turistler isterlerse usta sanatçılarla birlikte ebru sanatını hem deneyimleyebiliyor hem de hediyelik eşya olarak satın alabiliyorlar. Son olarak el sanatı olarak sayılmasa da bu çalışma kapsamında değerlendirilebilecek bölgeyi kültür turlarına katılarak turist rehberleriyle birlikte ziyaret eden turistlerin satın almış oldukları bir diğer hediyelik eşya türü ise hayvansal derilerden üretilen deri ceket ve deri ürünlerdir (Tosun vd., 2007).

Yukarıda açıklanan el sanatları Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen rehberli turlar kapsamında sıklıkla turistlerin ziyaret etmiş oldukları atölye veya sanat merkezlerinden satın almış oldukları hediyelik el sanatı eşyalarıdır. Özellikle bu çalışmanın temel çıkış noktası olan bölgeyi rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin rehberler eşliğinde yukarıda açıklanan el sanatları ile ilgili ziyaret etmiş oldukları sanat atölyeleri ve okullarından planlı davranış teorisi bağlamında satın almış oldukları hediyelik eşyalar nelerdir, turist rehberlerinin bu el sanatlarının tanıtılması ve turistler tarafından satın alınmasında etkisi var mıdır ve bu el sanatlarına ilişkin

turistlerin özgünlük algılamaları etkiye sahip midir gibi sorular araştırılmaktadır. Nitekim, turistlerin geleneksel el sanatlarını satın almaya yönelmeleri Türkiye gibi turizm endüstrisi büyüyen ülkeler ve ülkelerin el sanat mağazaları için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Yılmaz, 2018).

1.4. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı

Alışveriş bir rahatlama biçimi, normal rutinden bir kaçış yoludur. Bu durum, Iso-Ahola'nın boş zaman ve rekreasyon için motivasyon olarak öne sürdüğü iki temel güçle, yani arayış ve kaçışla yakından örtüşmektedir. Kaçış, bir tür tatmin elde etmek amacıyla kişinin iş ve diğer sorumluluklar veya kişisel sorunlar gibi rutin ortamını geride bırakmasını ifade eder. Arayış ise boş zaman/turizm faaliyetlerine katılarak rahatlama, zevk alma veya öğrenme deneyimi gibi algılanan faydaların peşinde koşmayı ifade eder. Iso-Ahola ayrıca kaçış ve arayış güçlerini birbirinden ayırmaya çalışmanın faydasız olduğunu, çünkü turizmin hem bir şeyden kaçınma hem de bir şeyi arama ihtiyacından kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Dann (1981) bu temel güçleri itme ve çekme faktörleri olarak tanımlamıştır. İtme faktörleri insanların kaçmak istemesine neden olan şeylerken, çekme faktörleri bir destinasyonun sunabileceği algılanan ödüllerdir. Alışveriş ve turizm bağlamında, itici faktörler evdeki alışveriş ortamının göreceli çekiciliği veya aşırı aşinalığı olarak görülebilirken, çekici faktörler evdeki bölgede bulunmayan bir dizi ürün sunabilecek yeni ve belki de daha önce ziyaret edilmemiş alışveriş fırsatlarının cazibesi olarak görülebilir (Timothy ve Butler, 1995).

Hediyeelik eşya alışverişi birçok turist tarafından sıklıkla boş zaman aktivitesi olarak tercih edilmektedir. Hatta araştırmacılara göre bazı turistlerin alışverişsiz bir seyahati tamamlanmamış bir seyahat olarak nitelendirdiği aktarılmaktadır (Keowin, 1989). Nitekim, turizm ürününün büyük bir kısmı soyuttur, ancak alışveriş, arkadaş ve akrabalar için hediyeelik eşya ve hediye satın alma yoluyla destinasyonu deneyimlemenin somut yollarını sağlar ve hatta bu ürünler gezginlerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunur (Tosun vd., 2007). Bundan dolayı hediyeelik eşyalar genellikle gidilen yeri ve deneyimi hatırlamak veya eve döndükten sonra turistlerin yakınlarına, arkadaşlarına veya akrabalarına göstermek, hediye etmek ya da seyahat deneyimini paylaşmak için satın aldıkları eşyalardır (Boley vd., 2013).

Anderson ve Littrell (1995) turistlerin hediyelik eşyaları ziyaret etmiş oldukları destinasyonun kültürel mirasını hatırlatmak veya bölgeye ait otantik ürünlere sahip olmak için de satın alabildiklerini aktarmaktadır.

Tatile çıkan turistler, sıradan ev yaşamlarından farklı davranır ve hediyelik eşya satın almak gibi farklı türde satın alma işlemleri yaparlar (Chang, 2014). Nitekim, bir toplumun kültür ve geleneklerinden etkilenen turistler tarafından hediyelik eşya satın alınması için birçok neden bulunmaktadır (Park, 2000). Hediyelik eşya için alışveriş yapma eylemi, "psikolojik bir güdü, uyarılma ya da ilgi"den kaynaklı olabilmektedir (Cave vd., 2012). Kim ve Littrell (1999), hediyelik eşya satın alma niyetinin turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumları tarafından tahmin edilebileceğini gösteren bir açıklama sunmaktadır. Burada ileri sürülen argüman, Fishbein'in bir bireyin bir nesneye yönelik tutumunun, belirli bir ürünün belirli niteliklere sahip olduğuna dair inançların, bu ürün niteliklerinin değerlendirilmesi neticesinde sergilediği davranıştır. Dolayısıyla, tutum insanların satın alma davranışlarının belirleyicisi olarak belirtilmektedir. Bundan dolayı turistlerin hediyelik eşya tutumu da hediyelik eşya satın alma niyetleri ve davranışlarıyla bağlantılıdır. Ayrıca turistlerin satın alma davranışlarını anlamaya yönelik yapılan araştırmalar, bu davranışların farklı türde etkenlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkenler genellikle turistlerin motivasyonları, demografik özellikleri, turist tipolojileri ile ürün, mağaza ve satış personeline ilişkin özellikler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda turistlerin seyahatleri süresince hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hediyelik eşya bağlamında yapılan araştırmalar kapsamında aşağıda detaylıca aktarılmıştır.

1.4.1. Alışveriş motivasyonları

İlgili literatürde yapılan bazı çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını yönlendiren üç temel motivasyon olduğu aktarılmaktadır. Bunlar başkaları için hediye olarak hediyelik eşya (Gordon, 1986; Littrell vd., 1993; Kim ve Littrell, 2001; Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012; Fangxuan ve Ryan, 2018; Meng ve Zhang, 2016), seyahat deneyimlerinin hatırlanmasına yardımcı olarak hediyelik eşya (Littrell vd., 1993; Swanson ve Horridge, 2006; Zauberman, Ratner ve Kim, 2009) ve son olarak seyahatin kanıtı (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 2001; Paraskevaidis ve

Andriotis, 2015) olarak satın alınan hediyelik eşyalardır (Anderson ve Littrell, 1995; Swanson ve Horrledge, 2004; Wilkins, 2011; Boley vd., 2013; Lin, 2017; Amaro vd., 2020).

Littrell vd., (1993) Amerika’da yürütmüş oldukları çalışmalarında katılımcıların %69’unun aileleri ve arkadaşları için hediyelik eşya satın aldığı sonucuna ulaşmıştır. Lin (2016) araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse %72’sinin gıda ürünlerini hediyelik eşya olarak yakınlarına, arkadaşlarına, çalışma arkadaşlarına satın aldıklarını aktarmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda ise turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma sürecinin kendileri için satın alım sürecinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma süreçlerinde kendi alışverişlerinden daha fazla planlı alışveriş yaptıkları aktarılmaktadır (Kim ve Littrell, 2001). Buna ek olarak, Çinli turistler için seyahatleri sırasında akrabaları, arkadaşları veya meslektaşları için hediye satın almak bir alışkanlık, hatta bir zorunluluktur (Li vd., 2011; Meng ve Zhang, 2016). Xu ve McGehee (2012) Doğu kültürlerinde arkadaşlar ve akrabalar için hediye satın almanın kültürel bir norm olduğunu ve Çinlilerin yurtdışından alışveriş yapmaları için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu aktarılmaktadır. Seyahatten sonra işe dönerken iş arkadaşlarıyla, hatta tanımadığı iş arkadaşlarıyla bile paylaşmak için özel yiyecekler getirmemek kabalık olarak kabul edilmektedir. Seyahat dönüşü ailesine ve yakınlarına hediye vermeyen biri suçluluk ve utanç hissedebilir. Hatta öyle ki, Japonca’da seyahat dönüşü hediye edilen hediyelik eşyaya “omiyage” Korece’de “sunmil” şeklinde kelimeler kullanılmaktadır (Park, 2000). Gordon (1986) hediyelik eşyaların genellikle seyahat sonunda geri dönen turistler tarafından evde kalanlara hediye olarak verildiğini ve bunun kültüre özgü "yeniden giriş ücreti" olduğunu ifade etmektedir. Tatil dönüşü hediye vermek ayrıca insanların çevreleriyle olan ilişkilerini geliştirmelerini, birbirlerini önemsediklerinin göstergesi olabilmektedir (Anderson ve Littrell, 1995). Cave vd., (2012) araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu hediyelik eşya satın almak için bildirilen en önemli nedenin bir aile üyesine veya arkadaşına hediye almak olduğunu belirtmiş ve ayrıca hediye etmek için alınmasını takiben bir diğer neden olarak ziyaret ettikleri yeri hatırlamanın bir yolu olarak gördükleri için aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmacılar, turistlerin seyahat deneyimlerinin hatırlanmasına yardımcı olarak hediyelik eşya (Littrell vd., 1993; Swanson ve Horridge, 2006) satın aldıklarını aktarmaktadır. Iyer (1989), turistlerin gerçek bir fayda sağlayıcı ihtiyaçları olmamasına rağmen hediyelik eşya satın aldıklarını belirtmiştir. Çünkü, hediyelik eşya, normal zamandan farklılaşan bir seyahat destinasyonunun veya egzotik bir yolculuğun benzersizliği gibi çeşitli anlamların bulunduğu bir sembol olarak algılanmaktadır (Shtudiner vd., 2019). Anderson ve Littrell (1995) turistlerin geçmişte yaşanan turistik bir deneyimi hatırlatmak veya ziyaret edilen bölgeye ait otantik ürünlere sahip olmak için hediyelik eşya satın aldıklarını tespit etmiştir. Turistlerin hediyelik eşya satın alma süreçlerinde hediyelik eşyanın gerçek değişim değerinden ziyade daha içsel, manevi, duygusal değerlerden etkilenerek satın alma işlemlerini yapmaktadırlar. Yani, turistlerin bir hediyelik eşya satın alma isteklerini fiyattan daha fazlasına göre belirlediklerini ifade etmek doğru olacaktır. Hatta, eve döndüklerinde satın almış oldukları hediyelik eşyanın kendilerine katmış olduğu sosyal değer daha önemli olabilmektedir. Buna ek olarak, gittikleri yerin "gerçek" kültürünü yakalama arzusuyla hediyelik eşya satın alabilirler (Paraskevaïdis ve Andriotis, 2015). Tüketiciler hediyelik eşyalarına karşı güçlü bir bağlılık hissedebilir ve onları özel eşyaları olarak görebilirler (Wallendorf ve Arnould, 1988). Choi (2016) hediyelik eşyaları "yerlerin ve olayların hatıraları" olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, herhangi bir hatıra bir hediyelik eşya olarak kabul edilebilir. Nitekim, hediyelik eşyalar, seyahat deneyiminin ve otantik olanı satın almanın somut kanıtı olarak güçlü bir sembolik değere sahiptir. Turistler hatıralarını anımsamak, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak, güven duygularını pekiştirmek, yaratıcılıklarını ifade etmek ve estetik zevklerini arttırmak için hediyelik eşyaları kullanırlar (Littrell vd., 1993). Turistlerin hediyelik eşya satın almalarına neden olan en büyük etkenlerden birisi elbette gerçekleştirmiş oldukları seyahati ölümsüzleştirme arzularıdır. Satın alınan hediyelik eşyalar eve döndüklerinde somut bir kanıt olmasının yanı sıra seyahat süresince elde etmiş oldukları deneyim ve olay ve olguların hatırlatıcısı niteliğindedir (Lin, 2017).

Hediyelik eşya, turistlerin günlük rutinlerinden farklı olarak satın aldıkları eşyalar olup seyahatleri süresince soyut olarak elde ettikleri deneyimleri, katılmış oldukları etkinlikleri, tanışmış oldukları kültür ve insanların somut bir sembolü ve eve döndüğünde seyahatin kanıtı olarak değerlendirilir (Gordon, 1986). Bundan dolayı

literatürde araştırmacılar seyahatin somut kanıtı olarak turistlerin hediyelik eşya satın aldığını belirtmektedir (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 2001; Swanson ve Timothy, 2012). Hediyelik eşyalar genellikle belirli bir yeri ya da deneyimi temsil eden ya da ona sembolik olarak bağlı olan nesneler olarak düşünülürler çünkü fiziksel olarak belirli bir yerde ya da belirli bir anda edinilmişlerdir. Sonuç olarak, hediyelik eşyalar o deneyimin veya yerin bir uzantısı olarak kabul edilir ve kişinin belirli bir yeri gerçekten ziyaret ettiğine dair somut bir kanıt olarak önemli bir rol oynar (Setiyati ve Indrayanto, 2011). Wilkins (2011) turistlerin seyahatlerini sadece hatırlamakla yetinmeyeceklerini aynı zamanda bunu kanıtlamak somut hale dönüştürmek istediklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak, eve somut olarak götürülen bir hediyelik eşyanın seyahat sonunda elde etmiş oldukları deneyimleri hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmenin bir yolu olabileceğinin altını çizmektedir. Lasusa (2007) hediyelik eşyaların sunduğu fiziksel kanıtların hem birinci şahıs bakış açısından (belirli bir deneyimi yaşamış ve hediyelik eşyayı satın almış olan turist) hem de üçüncü şahıs bakış açısından (hediyelik eşyanın alındığı yeri veya zamanı deneyimlemeden onu gören arkadaşlar, komşular veya akrabalar) önemli olduğunu savunmaktadır. Birinci şahıs perspektifinden bakıldığında, turistler seyahat deneyimlerinin sergilenmesinin arkadaşlarını etkileyebileceğini veya sosyal statülerini artırabileceğini düşünecektir. Dahası, hediyelik eşyalar bir turistin "mutlaka görülmesi gereken" turistik yerleri ve cazibe merkezlerini ziyaret etme yönündeki sosyal görevini yerine getirdiğine dair bir kanıt da sunabilir. Dolayısıyla, bir turist tişört veya takı gibi gündelik bir işlevi olan bir hediyelik eşya satın alsa da bu nesne gündelik hayatta kullanılmak yerine genellikle rafa kaldırılır veya sergilenir.

Oh vd., (2004) turistlerin tatilde alışveriş ve satın alma davranışlarının genellikle dört farklı nedenden dolayı evde yapmış oldukları satın alma sürecinden önemli ölçüde farklı olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Seyahat süreci, insanların sürekli ikamet ettikleri noktalarda sergilemiş oldukları davranışlardan farklı şekilde davranabilecekleri olağanüstü bir dönemdir;
- Turistik destinasyonlar, insanlara alışveriş faaliyetlerinin canlandırıldığı ve teşvik edildiği benzersiz bir ortam sunar;

- Hediyeelik eşyalar seyahat deneyimini hatırlatır;
- Hediyeelik eşyalar insanların başkalarıyla ilişki kurmalarına ve öz benliğini geliştirmelerine yardımcı olur.

Paraskevaidis ve Andriotis (2015) tüketiciler açısından hediyeelik eşyaların değerlerini inceledikleri çalışmalarında, turistlerin hediyeelik eşya satın almalarının dört farklı alt tema veya değerden kaynaklı olduğunu aktarmaktadırlar. Öyle ki, turistler hediyeelik eşyaları kullanım değeri, değişim değeri, işaret değeri ve manevi değer gibi nedenlerden dolayı satın almaktadır. Kullanım değeri araştırma sonuçlarına göre turistlerin hediyeelik eşya satın almalarının temel nedeni olarak ifade edilmektedir. Buna göre turistler hediyeelik eşyaları ziyaret etmiş oldukları destinasyonda geçirmiş oldukları zamanın ve deneyimin somut bir hatırlatıcısı olarak algıladıkları için satın almaktadırlar. Ve aynı zamanda satın aldıkları hediyeelikler hem tatilde hem de eve döndüklerinde kullanılabildiği için turistlere fayda sağlamak ve bu yüzden de kullanım değeri başlığı altında değerlendirilmiştir. Değişim değeri, turistler, hediyeelik eşya satın alırken ürünün fiyat değerini (ucuz-pahalı) değerlendirip satın almaktadır. Fakat araştırma sonuçlarına göre hiçbir katılımcının gelecekte değişim değeri kazanabilecek otantik el yapımı hediyeelik eşyalar satın almamış olması, hediyeelik eşyaların yatırım amacıyla satın alınmadığını göstermektedir. İşaret değeri, turistlerin hediyeelik eşya satın almalarının nedenini sosyal statü veya prestij kazanmak amacıyla satın almalarıdır. Araştırmaya katılan turistler tarafından işaret değeri düşünülerek herhangi bir ürün satın alınmamıştır. Araştırmacı bunun nedenini katılımcıların orta veya düşük gelir sınıfından olmasına bağlamaktadır. Ve son olarak manevi değer, bazı hediyeelik eşyaların dinsel inançla ilgili olanların özellikle turistler açısından önemli olduğudur.

Dholakia'ya (1999) göre, tüketiciler açısından alışveriş yapmak için birçok neden vardır. Fakat yapmış olduğu çalışmasında tüketicileri alışverişe yönlendiren üç ana güdü olduğunu belirtmektedir. Bunlar, faydacı, aileyle sosyal etkileşim ve keyif için alışveriştir. Timothy (2005: 76-86) turistlerin tatildeyken alışveriş yapmalarının yedi genel nedenini belirlemiştir: 1) hatıra ve anılara duyulan arzu; 2) özgünlük arayışı; 3) yenilik arayışı; 4) işlevsel ihtiyaçlar; 5) can sıkıntısı/fazla zaman; 6) evdekilere hediye almak ve 7) fedakarlık. Decrop ve Masset (2017) hatırlama ve kalıcı bağlılık gibi iki

ana faktörün turistleri hediyelik eşya satın almak için motive eden faktörler olduğunu aktarmaktadır. Bu iki temel güdünün yanı sıra daha spesifik güdülerinde (fayda, hazcılık, koleksiyon geliştirme, pazarlık, hediye verme veya bir iyiliğe ya da hediyeye karşılık verme ihtiyacı) olabileceği belirtilmektedir.

Li ve Cai (2008) Çinli turistler arasında belirli bir hediyelik eşya türünü satın alma kararını etkileyen beş ana kriter olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bunlar, hediyelik eşyanın kültürel ifadesi, hediye olarak uygunluğu, genel kalitesi, işçiliği ve ziyaret edilen destinasyonun bir temsili/sembolü olarak uygunluğudur. Timothy ve Butler (1995), ülkelerarası fiyat farklılıklarından yararlanarak hediyelik eşya satın almanın veya alışveriş yapmanın bir motivasyon olduğunu, ancak yapılan seyahat masrafları dikkate alındığında sınır ötesi alışveriş seyahatleri için tek motivasyon olmadığını tespit etmiştir.

Turistler, psikolojik ihtiyaçları veya sosyal arzuları da dahil olmak üzere çok sayıda ilgi alanı ve gereksinim tarafından alışveriş yapmaya motive edilebilir (Timothy, 2005). Motivasyonların yanı sıra, literatürde yapılan bazı çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen farklı faktörlerinde olduğu belirtilmektedir. Örneğin, turistin destinasyonu kaçınıcı kez ziyaret ettiği (Love ve Sheldon, 1998), turistin yaşamış olduğu toplumun kültürü ve gelenekleri (Park, 2000; Timothy, 2005; Li ve Cai, 2008), seyahat faaliyetleri ve sosyo-demografik özellikler (Anderson ve Littrell, 1995; Swanson ve Horridge, 2004; Lehto vd., 2004; Oh vd., 2004) ve sosyal medya paylaşım davranışları (Boley vd., 2013) gibi faktörler. Örneğin, Boley vd., (2013) sosyal medyanın artan önemi nedeniyle turistlerin karar verme sürecinde hediyelik eşya tüketimi için sosyal medya resmi paylaşımlar ve paylaşmayanlar arasındaki farklılıkları araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyada fotoğraf paylaşmaya daha meyilli olanların aynı zamanda yerel olarak üretilen hediyelik eşyaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve dolayısıyla bu tür hediyelik eşyaların yerel olarak üretildiği yerlerde yerel ekonomilere potansiyel olarak daha fazla katkıda bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

1.4.2. Turist tipolojileri

Literatürde turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını turist tipolojilerine göre ele alan ve sınıflandıran çalışmalar bulunmaktadır. Lesser ve Hughes (1985) alışveriş yapanları yedi farklı tipe ayırmış ve her bir sınıfta yer alan alışverişçilerin özelliklerini detaylıca açıklamıştır. Lesser ve Hughes'e (1985) göre aktif olmayan, aktif, hizmet odaklı, geleneksel, adanmış, fiyat odaklı ve geçiş dönemi alışverişçileri olarak yedi farklı kategoriden oluşmaktadır. İlk sırada yer alan müşteri tipi aktif olmayanlardır. Lesser ve Hughes'e göre aktif olmayan müşteriler çok fazla alışverişe hevesi olmayan yaşlı müşterilerdir. Bundan dolayı, aktif olmayan müşterilerin genellikle hareketsizlikleriyle tanımlandıkları herhangi bir etkinliğe katılmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Aktif olmayan müşterilerin genellikle alışverişlerini daha hızlı şekilde yapabilecekleri mağazaları tercih ettiklerini ve alışverişe karşı güçlü bir zevk ya da ilgi duymadıkları gibi, fiyat, çalışan hizmeti ya da ürün seçimi gibi alışveriş özellikleriyle de özellikle ilgilenmediklerini aktarmaktadırlar. Aktif müşteriler ise genellikle sosyal insanlar olup, açık hava aktivitelerine katılmayı severler ve genellikle kendi işlerini kendileri yapan insanlardan oluşmaktadır. Aktif müşteriler için en önemli faktörlerden birisi ürünün fiyatı olup genellikle alışveriş yapmaktan keyif alırlar. Bununla birlikte, alışveriş dışındaki ilgi alanlarının tamamı göz önüne alındığında, pazarlık yapmaktan ziyade yoğun yaşam tarzlarını ifade etmek için alışveriş yaparlar. Bu nedenle, aktif alışverişçiler muhtemelen değer arayışlarında fiyat ile kalite, moda ve seçim arasında bir denge kurmaktadır. Hizmet odaklı müşteriler ise alışveriş yaparken yüksek düzeyde mağaza içi hizmet talep etmektedir. Genellikle güler yüzlü, yardımsever çalışanlara sahip uygun mağazalar ararlar. Satış personellerinin kendilerine yardım etmesini beklemek zorunda kaldıklarında çabuk sabırsızlanırlar. Hizmet müşterileri, çalışanlardan titiz ve tavizsiz bir ilgi bekler. Başka bir yere bakmak için gerçekten zaman ayırmak istemediklerinden, ek hizmet karşılığında yüksek fiyatlar ödemeye ve uzun süreli sadakat göstermeye isteklidirler. Geleneksel müşteriler tıpkı aktif müşteriler gibi açık havada vakit geçirmeyi, etkinliklere katılmayı, balık tutmayı, kamp yapmayı seven müşteri tipidir. Aktif müşteriler gibi kendi işlerini kendileri yaparlar fakat aktif alışverişçilerin aksine, alışveriş konusunda fazla istekli değildirler. Bununla birlikte, geleneksel alışverişçiler özellikle fiyata duyarlı değildir ve aynı zamanda gereksiz para harcamayı sevmeyen müşteri tipidir. Adanmış müşterilerin satın alma süreçlerinde farklı ürünler tercih eden

ve farklı olmak için neredeyse bir takıntıya sahip oldukları düşünülmektedir. Aşırı sosyalleşme ile ilgilenmeyen bu kişilerin yeni ürünleri denemeye çoğu kişiden daha yatkın oldukları belirtilmektedir. Fiyat odaklı müşteriler adından da anlaşılacağı üzere alışverişlerini ürün fiyatına göre yapan müşterilerdir. Mümkün olan en düşük fiyatları elde etmek için kalite, seçim ve çalışan hizmeti gibi ticari faktörleri arka plana atıp ödeyecekleri para karşılığında en iyi ürünü almaya çalışırlar. Son olarak geçiş dönemi alışverişçileri ise bir ürünle ilgilenmeye başladıklarında, onu satın almaya çabucak karar veren müşteriler olarak tanımlanmaktadırlar. Bundan dolayı bu müşteri tipi için ürünün fiyatı çok önemli değildir. Yeni ürünler denemeyi severler bu yüzden herhangi bir mağazaya karşı sadık olmayabilirler.

Hediyelik eşya satın alma bağlamında turistleri farklı gruplara ayıran ve satın alma faktörleri, satın aldıkları eşyaları tiplere göre sınıflandıran ilgi çekici araştırmalardan bir tanesi Littrell vd., (1994) tarafından yapılmıştır. Litrell vd., (1994)'ne göre turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları (seyahat ederken satın alınan ürünler, seçim kriterleri ve alışveriş ortamı tercihleri) ve tercih edilen seyahat faaliyetlerine göre “Etnik, sanat ve insan odaklı, Tarih ve park odaklı, Kentsel eğlence odaklı ve Aktif açık hava odaklı” olarak dört farklı turist profili bulunmaktadır. Littrell vd., (1994) etnik, sanatsal ve insan odaklı turistlerin evlerinde kullanmak üzere el sanatları, mücevher, yerel yiyecekler, antikalar ve deneyimin hatırası olarak kitaplar satın aldıklarını tespit etmiştir. Bu turistler kumaştan yapılan el işlerine ilgi duymuş ve boyalı/süslemeli ürünleri beğenmişlerdir. Etnik, sanat ve insan odaklı turistler, birincil seyahat faaliyetleri olarak ziyaret ettikleri topluluğun otantikliğini deneyimlemek istemektedirler. Aranılan deneyim, yerel halkla sohbet etmek, festivallere katılım sağlamak ve sanat galerileri, müzeler ve tiyatroların ziyareti yoluyla yerel topluluğu deneyimlemektir. Ayrıca, etnik köken, sanat ve insan odaklı turistlerin kadın ve yaşlılardan oluştuğu aktarılmıştır. Araştırmaya katılan Tarih ve park odaklı turistler el sanatları, kartpostallar, bölge hakkında kitaplar, yerel yiyecekler ve bir koleksiyonun parçası olarak seçilmiş eşyalar satın almıştır. Bu turistler genellikle tarihi yerleri veya doğada vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Doğanın içinde manzaranın tadını çıkarmak ve fotoğraf çekerek ziyaretlerini ölümsüzleştirmek veya tatillerine ilişkin somut bir kanıt toplamaktadırlar. Tarih ve park odaklı turistlerin kadın olma olasılıklarının daha yüksek olabileceği belirtilmektedir. Kentsel eğlence odaklı

turistler genellikle sabahları aile ve arkadaşlarına hediye almak için alışveriş yapıp, öğleden sonra etkinliklere katılır veya tema parklarını ziyaret eder ve akşamları gece kulüplerine gitmektedirler. Giyim eşyaları (tişörtler, sweatshirtler) veya kalem, anahtarlık, takı ve çanta gibi giyilebilecek veya taşınabilecek, evde sergilenebilecek ve mevsimlik dekorasyon olarak kullanılabilecek aksesuarlar gibi destinasyonla açık veya görünür bir ilişki taşıyan (ürünlerin üzerinde logo veya isim) ürünler satın alırlar. Bu turistleri tipleri için satın alma kararları mağazanın görünümü, teşhiri ve düzeni (yani mağaza özellikleri), satış görevlilerinin tutumu ve ürün bilgisi oldukça önemlidir. Son turizm tarzı ise aktif açık hava odaklı turistlerdir. Bu grupta yer alan turistler hem kadın hem erkeklerden oluşup genellikle genç yaşta olan turistlerdir. Hediyelik eşya alımı aktif outdoor turistleri için büyük önem taşımamakla birlikte, bu grup az sayıda hediyelik eşya satın almakta ve hediyelik eşya alımı söz konusu olduğunda bu turistler destinasyonu net bir şekilde temsil eden tişört, sweatshirt ve doğa kökenli el sanatları ürünlerini tercih etmektedirler.

Moscardo (2004) turistlerin alışveriş davranışlarını dört gruba ayırmıştır: ciddi alışveriş yapanlar; alışveriş yapmayanlar: sanat ve zanaat alışverişi yapanlar ve çok ciddi olmayan alışveriş yapanlar. Hem alışveriş fırsatları arayan hem de alışveriş faaliyetlerine katılanlar olarak bilinen ciddi alışveriş yapanlar, ziyaret ettikleri bölgedeki mevcut faaliyetlerin/aktivitelerin çoğuna yüksek düzeyde katılım gösterir ve bölgedeki ticari turistik mekanların çoğunu yüksek düzeyde ziyaret etmektedir. Çoğunlukla farklı ülkelerden ziyaret edilen bölgeye uçakla gelmekte ve arkadaş veya akrabalarının yanında ya da daha pahalı konaklama yerlerinde kalmaktadırlar. Seyahatleri süresince kiralık araçla bölge içinde seyahat etmektedir. Ciddi alışveriş yapanlar, bölgeyi daha önce ziyaret etmiş olma olasılığı en yüksek olan gruptur ve en yüksek harcama ve bölgedeki en uzun süreli konaklamayı yapan gruptur. Ayrıca, ciddi alışveriş yapanların 40 yaşından büyük olma olasılığının yüksek olduğu aktarılmaktadır. Araştırmacıya göre bu grup birçok yönden Littrell vd., (1993) “Kentsel Eğlence Odaklı” turist grubu ile benzerlik göstermektedir. Alışveriş yapmayanlar, hiç alışveriş yapmayanlar ve alışveriş yapma fırsatlarını önemli bir destinasyon seçim faktörü olarak değerlendirmeyenler olarak ciddi alışveriş yapanlardan en farklı olan gruptur. Alışveriş yapmayanlar çoğu faaliyete en düşük katılım oranına ve çoğu turistik yeri en düşük katılım oranıyla ziyaret edenler olarak

belirlenmektedir. Bu grubun profili, bölgedeki turizm sektörü çalışanları tarafından 'sırt çantalı gezginler' ya da genç, bağımsız, uzun süreli konaklayan, ekonomik seyahat edenler olarak adlandırılan grupla benzerlik göstermektedir. Bu grup hostel ve ekonomik konaklama imkanlarını en fazla kullanan, bölgeye ve bölge içinde otobüsle seyahat eden ve yaş ortalaması olarak en genç gruptur ve genellikle 31 yaşından küçük turistlerden oluşmaktadır. Son olarak ziyaret ettikleri bölgede genellikle yalnız dolaşırlar. El sanatları alışverişi yapanlar, sadece yerel sanat ürünleri ve el sanatları alışverişi yapıp ve destinasyon seçimlerinde alışveriş imkânlarının önemli olmadığını belirten kişilerden oluşmaktadır. Bu grup, Littrell vd., (1993) 'etnik, sanat ve halk' grubuna benzer şekilde, yerel kültürü deneyimlemeye ve yerel halkla tanışmaya daha fazla ilgi duymaktadır. Sanat ve el sanatları alışverişi yapanlar ayrıca doğa temelli cazibe merkezlerine önemli ölçüde daha fazla ilgi göstermektedir. Ayrıca, araştırmanın bir diğer bulgusu, sanat ve el sanatları alışverişi yapanların oranı beklenenden daha yüksek olup tur grupları halinde seyahat etmekten keyif almaktadır.

Ciddi alışveriş yapanların 40 yaşından büyük olma olasılığı daha yüksekken, alışveriş yapmayanların ve el sanatları alışverişi yapanların çoğunluğu 31 yaşından küçüktür. Son grup ise ciddi olmayan alışverişçiler olarak adlandırılmıştır çünkü bir dizi alışveriş faaliyetinde bulunmalarına rağmen alışveriş fırsatlarını önemli bir destinasyon seçim faktörü olarak değerlendirmemişlerdir. Bu grup bölgede daha uzun süre vakit geçirmenin bir yolu olarak alışveriş yapıyor gibi görünmektedir. Bu grup, Littrell vd., (1993)'nin 'aktif açık hava' grubuna benzer bir profile sahip olup, genel olarak yüksek düzeyde aktiviteye katılım göstermiş, ancak özellikle aktif, açık hava ve deniz temelli aktivitelere katılmışlardır. Bu grup aynı zamanda kendi araçlarıyla seyahat eden, en uzun süre konaklayan gruptur. Son olarak diğer gruplara kıyasla karavan veya karavan parklarında kalma olasılıkları daha yüksektir.

1.4.3. Demografik özellikler

Lawson'ın (1991) çalışmasında; turistlerin alışveriş harcamalarını etkileyen unsurlar arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, konaklama süresi ve biçimi ile aile yapısı gibi demografik ve sosyal faktörlere dikkat çekilmiştir. Öte yandan Jansen-Verbeke (1991) seyahat süresi, konaklama zamanı, gerçekleştirilen aktivitelerin türü ve harcama alışkanlıklarının, ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirme ve alışveriş

davranışları üzerinde belirleyici olabileceğini vurgulamıştır. Kim ve Littrell (2001) Meksika'ya seyahat eden kadın turistlerin kendileri ile aile ve arkadaşlarına hediyeelik eşya satın alma niyetlerini karşılaştırarak yapmış oldukları çalışmalarında, turistlerin satın alma davranışlarını nelerin etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kadın turistlerin medeni durumlarına göre satın alma niyetleri arasında anlamlı ve önemli derecede ilişki vardır. Lehto vd., (2004) ülke dışına çıkan Tayvanlı turistlerin harcamaları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında turistlerin seyahat amacı, seyahat tarzı, yaş ve cinsiyetleri gibi faktörlerin, turistlerin alışveriş için harcadıkları para miktarı ve satın almayı tercih ettikleri ürünleri etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Liberato vd., (2020) turistleri turistik ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla, Tax Free olarak bilinen uluslararası turistlere yönelik vergi iadesi gibi bir unsurun olmasının hem turistlerin satın alma davranışlarını etkilediğini hem de birçok turistik destinasyonun ekonomisini canlandıran bir mekanizma olduğunu aktarmaktadır.

Shanka vd., (2008) Avustralya'da okuyan uluslararası üniversite öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında demografik özelliklerin otantik hediyeelik eşya nitelikleri ve satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Kadın öğrenciler sanat eserleri, tablolar veya mücevherler satın alma eğilimindeyken, Asya bölgesinden gelen öğrenciler koleksiyon ürünleri veya aksesuarlar satın alma eğilimindedir. Yaş ortalaması daha yüksek olan öğrencilerin otantik hediyeelik eşyaları başkaları için hediye olarak satın alma olasılığının daha yüksek olduğu bir diğer araştırma sonucudur. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucu ise, turistlerin hediyeelik eşya ararken dikkate aldıkları en önemli özellikler taşınabilirlik, kırılabilirlik, ürünün özgünlüğü ve çekici tasarımıdır. Wilkins (2011) turistlerin hediyeelik eşya satın almalarında etkili olan motivasyonları ve cinsiyetin hediyeelik eşya satın almadaki etkisini incelediği çalışmada, turistlerin hediyeelik eşyaları hediye, hatıra ve somut bir kanıt gibi üç farklı motivasyondan kaynaklı olarak sekiz farklı kategoride yer alan hediyeelik eşyaları satın aldığını aktarmaktadır. Ayrıca, çalışmada sekiz hediyeelik eşya kategorisinden beşi için cinsiyetler arasında satın alma olasılığı açısından anlamlı bir fark olduğu ve kadınların tüm ürünler için daha sık tüketici konumunda olduğu belirtilmiştir.

Cave vd., (2012) Barbados’u ziyaret eden kruvaziyer turistlerinin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelediği çalışmada erkek turistlerin %21,7’si ile karşılaştırıldığında, kadın turistlerin önemli bir kısmının (%45,8) hediyelik eşya satın alma nedeninin birine hediye almak olduğunu belirtmiştir. Erkek turistlerin %21,9’u ile karşılaştırıldığında, kadın turistlerin önemli bir kısmı (%40,4) mağazalara kişisel ihtiyaçları nedeniyle girdiklerini belirtmiştir. Kadın turistlerin %7,5’i ile karşılaştırıldığında, erkek turistlerin önemli bir kısmı (%14,9) satın alımlarında ailelerinin/arkadaşlarının etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Cinsiyet de satın alma kararları açısından önemli bir farklılaştırıcıdır. Örneğin, bir hediyelik eşyanın çekiciliği kadınlar için erkeklerden daha önemlidir ve satın alma kararlarında etkilidir. Kadın müşteriler, satış elemanlarının kendilerine yönelik davranışlarına karşı oldukça hassasken erkekler oldukça kararsızdır. Ayrıca araştırmanın bir diğer demografik unsuru olan yaş kapsamında 41-50 yaş grubu kaliteli ürün satın almanın çok önemli olduğunu düşünürken, 61 yaş üstü grup kalitenin önemli bir özellik olduğunu düşünmemektedir. Amaro vd., (2020) cinsiyet bağlamında, kadınların erkeklere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde olduklarını ve erkeklere nazaran kadınların daha çok hediyelik eşyayı hediye olarak satın aldıklarını belirtmektedir.

1.4.4. Ürün, mağaza ve satış personeli özellikleri

İlgili alan yazında araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre turistlerin hediyelik eşya satın alma süreçlerinde etkili olan bazı diğer faktörler ise ürünlerin kullanım kolaylığı, mağaza özellikleri, (Littrell, 1994; Kim ve Littrell, 2001; Swanson, 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Goeldner, Ritchie ve McIntosh (2000) akt. Swanson ve Horridge 2004; Swanson ve Horridge, 2006; Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012), ürün özellikleri (Turner ve Reisinger, 2001; Kim ve Littrell, 2001; Swanson, 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Swanson ve Horridge, 2006) satış yapan personelin tutumu (Littrell, 1994; Albayrak, Caber ve Çömen, 2016) ve hediyelik ürünün bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olması veya bir başka deyişle özgünlüğüdür (Kim ve Littrell, 2001; Hu ve Yu, 2007; Li ve Cai, 2008; Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012). Mağaza özellikleri, tüketiciler tarafından hangi mağazadan alışveriş yapılacağına karar vermek için kullanılan, mağazanın doğasında var olan görsel çekicilik, mağaza içi hareket kolaylığı, ürünlerin teşhiri, mağaza lokasyonu, ürünlerin fiyatı, kalitesi, mağaza promosyonları, hizmet kalitesi, mağaza çalışanları, ödeme

şekli, erişilebilir park alanı gibi özelliklerdir. Bunlar ve benzeri özellikler turistlerin hediyelik eşya satın almasında ve mağaza tercihinde oldukça önemlidir (Swanson, 2004). Ürün özellikleri ise, mağazada sunulan ürünlerin değeri, kalitesi, ürünün rengi, boyutu, tasarımı, ambalajı, estetikliği, eşsizliği, özgünlüğü gibi unsurları içeren özellikler bütünüdür (Turner ve Reisinger, 2001). Örneğin, Lin (2017) Çinli turistlerin hediyelik eşya olarak gıda ürünleri satın alma davranışlarını ve turistlerin satın alma motivasyonları (Hediye Etmek, Hatıra ve Seyahatin Kanıtı) ve ürün özellikleri (Kalite, Sembol, Yenilik ve Kullanışlılık) arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, satın alma motivasyonları ile ürün özellikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu aktarılmıştır. Kim ve Littrell (1999) Meksika'ya seyahat eden kadınların seyahat amaçlarına (etnik ve eğlence amaçlı) göre hediyelik eşya olarak beş farklı tekstil ürünlerini satın alma niyetlerini araştırmıştır. Araştırma kapsamında turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını belirlemek için, seyahat sırasında hediyelik eşya seçimine yönelik değerlendirme kriterleri ve hediyelik eşya özelliklerinin algılanması estetik, benzersizlik ve taşınabilirlik olarak üç boyutta ele alınmıştır. Her iki turist grubu da hediyelik eşyaların estetik yönlerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar, etnik toplulukları ziyaret etmek, etnik veya toplumsal festivallere veya fuarlara katılmak ve kendilerinden farklı ilginç insanlarla tanışmak gibi faaliyetlerde bulunan etnik turistlerin, hediyelik eşyaların estetik ve taşınabilirlik özelliklerine yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını aktarmaktadır. Alışveriş yapan, eğlence temalı parkları ziyaret eden, seyahatten eve hediyelik eşya getiren, gece eğlencesine katılan ve komple paket tura katılan eğlence amaçlı turistler, her bir boyuta yönelik olumlu tutumlara sahipken, benzersizlik en güçlü şekilde bu turist grubu için en önemli özellik olarak aktarılmıştır. Fakat aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre turistler hediyelik eşyaları benzersiz bulsa bile hediyelik eşyanın bakımı ve taşınabilirliği tutumu satın alma niyetlerinde daha belirleyici olmaktır. Daha genel olarak hediyelik eşya özelliklerinin aynı zamanda satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir.

Goeldner vd., (2000) bir ürünün yerel bölge ile ilişkisinin ve özgünlüğünün turisti satın almaya yönlendiren en önemli ürün özelliği olduğunu öne sürmüştür. Uluslararası gezginler kolay taşınabilir, nispeten ucuz, anlaşılabilir, temizlenebilir ve eve döndüklerinde kullanılabilir hediyelik eşyalar istemektedir. Buna ek olarak, uçak

yolculuklarındaki boyut/kilo kısıtlamaları, ürünün kırılabilirliği ve yönetilebilirliği (bakım ve temizlik kolaylığı) önemli ürün özellikleri olarak görülmektedir (Swanson, 2004). Heung ve Cheng (2000) Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin alışveriş memnuniyetlerini ölçtüğü çalışmada, ürün ve mağaza özelliklerinin katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre “Personel Hizmet Kalitesinin” katılımcıların alışveriş deneyim memnuniyet seviyeleri üzerindeki en belirleyici faktör olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla mağaza çalışanlarının yabancı dil seviyeleri, mesleki tecrübe seviyeleri, iletişim becerilerinin turistlerin alışveriş deneyim memnuniyetleri üzerinde etkili olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise “Ürün Değeri” faktörüdür. Dolayısıyla, paranın karşılığını veren ürün değeri, katılımcıların Hong Kong’daki alışveriş deneyimlerinden duydukları memnuniyeti belirlemede önemli bir faktör olarak aktarılmaktadır. Son olarak katılımcılar “Ürün Güvenilirliği” faktörünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ürün güvenilirliği, vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı şekilde, Choi vd., (2008) Çin Anakarasından Hong Kong’a gelen bireysel turistlerin alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmada, mağaza içi alışveriş deneyimi boyutlarından, ürün nitelikleri ve satış hizmetleri turistlerin satın alma kararını etkileyen en önemli iki faktör olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, özellikle, fiyat ve uygun büyüklük ürün özellikleri konusunda en önemli iki faktör olarak aktarılmaktadır. Littrell vd., (1993) turistlerin ürün özellik kriterlerinin tasarım, üstün kaliteli işçilik ve çekici renk/tasarımları içerdiğini bildirmiştir. Bazı turistlerin doğa, ülke ve geleneksel temalara dayalı hediyelik eşyalara ilgi göstermesinin muhtemel olduğunu, bazılarının ise temizlik ve bakım gereksinimlerine, ziyaret edilen yerin sembolizmine, ürünün estetik ve işlevsel niteliklerine veya el sanatı ise bu eserleri yaratırken gözlemlenen zanaatkarın imzalamasına göre ürün özellikleri farklılaşmakta ve turistlerin satın alımlarını etkilediği belirtilmiştir.

Swanson ve Horridge (2002) hediyelik eşya mağazalarının turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının farkında olup olmadıklarını ve turist müşterilerin hediyelik eşya satın alma davranış özelliklerini tespit etmeye çalıştıkları çalışmalarında, turistler ve hediyelik eşya mağazalarının, turistlere sunulan hediyelik eşyalara ilişkin bakış açıları farklılaşmaktadır. Örneğin araştırma sonuçlarına göre hediyelik eşya

mağazaları bölgeyle alakalı kitapları önemli görmezken bölgeyi ziyaret eden turistlerin cevapları farklı yöndedir, bunun yanı sıra, hediyelik eşya mağazaları yerel yiyeceklere ilişkin nötr olduklarını ifade etmelerine rağmen turistler yerel olarak üretilen gıda ürünlerini ve kuyum/mücevheratları önemli hediyelikler olarak görmektedirler. Araştırmanın önemli bulgularından bir tanesi ise, turistler ve hediyelik eşya mağazaları, hediyelik eşya seçim faktörleri olarak bölgeden tanınmış zanaatkâr veya sanatkâr ve ziyaret edilen yerle ilgili motif (tasarım) gibi özellikler konusunda benzerlik göstererek her bir faktörün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, eserlerini imzalayan tanınmış üreticiler tarafından yapılan ürünlerin turistler tarafından önemli bir seçim faktörü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca turistler, saygın zanaatkârların veya esnafın ürünlerine ve kaliteye sahip mağazaları tercih ederken, küçük bir grup katılımcı da güler yüzlü satış elemanlarını tercih etmiştir. Buna ek olarak, hediyelik eşya mağazaları, özellikle turistler tarafından önemli olarak değerlendirilen mağaza özelliklerine dikkat etmelidir. Son olarak, hediyelik eşya mağazalarının lokasyonu mağaza özellikleri kapsamında daha önce yapılan araştırmalar ve araştırmaya katılan hediyelik eşya mağazaları tarafından önemli görülmesine rağmen araştırmayı katılan turistler için önemli görülmemiştir.

Swanson (2004), Amerika'nın güneybatısında (Colorado, Arizona, Yeni Meksika ve Utah) yer alan hediyelik eşya mağazalarının, bölgeyi ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları hakkındaki bilgilerini değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre "Hediyelik Eşyalar Boyutunun" üç faktörden (Yerel ürünler ve Koleksiyonlar (Yerel Yiyecekler/Gıdalar, El Sanatları), İşaretleyiciler ve Oyuncaklar (Üstünde ziyaret edilen yerin resmi olan Tişört, kartpostallar ve kitapçıklar) ve Estetik Kıyafetler ve Takılar (örneğin bölgeye özgü takılar), "Ürün Özelliklerinin" üç faktörden (Bakım ve Seyahat (Fiyat, Hediye olarak eşya, kullanılabilirliği), estetik (Ürünün rengi, tasarımı) ve eşsizlik (Yeni ve Yenilikçi olması, ünlü bir sanatçı tarafından yapılmış olması, sınırlı üretim olması) ve son olarak "Mağaza Özellikleri" (Konum ve Tanıtım, İmaj ve Satış Personeli ve Fiyat ve Seçim (Kalite, Ürün Çeşitliliği ve Tercih) faktörününse yine üç faktörden oluştuğunu ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hediyelik eşya mağazaları ve turistler arasında her üç hediyelik eşya ürünü faktöründe de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Turistler her üç faktör için de daha yüksek bir

önem derecesi belirtmişlerdir. Bu araştırmacıya göre turistlerin hediyelik eşyalara seyahat deneyiminin bir hatırası olarak büyük önem verdiğini ve turistlerin hediyelik eşya ürünlerini hediyelik eşya mağazalarından daha yüksek puanlamasının gayet makul olduğunu belirtmektedir. Ürün özellik faktörlerine ilişkin bulgular, hediyelik eşya mağazaları ve turistlerin vermiş olduğu yanıtlara göre anlamlı bir fark olmadığı ifade edilmektedir. Fakat, ürün özellikleri kapsamında, araştırmaya katılan katılımcılar eşsizlik boyutuna ilişkin verdikleri yanıtla ürünlerin eşsizliği, özgünlüğüne satıcılardan daha çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, benzersiz ürünler, turistlerin hediyelik eşya olan ürünleri satın almaya karar vermelerinde önemli bir faktör olan özgünlük arzusunu da karşılayabilir. Son olarak hediyelik eşya mağazaları ve turistler arasında mağaza özellikleri faktörleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Araştırma sonuçlarına göre mağaza lokasyonu ve tanıtım faaliyetleri ile imaj ve satış personeli turistlere göre ne çok önemli ne de önemsizken hediyelik eşya mağazalarına göre daha önemli görülmektedir. Fakat araştırmacıya göre turistlerin deneyimlerini artırmak için mağaza ve çevresi, ürünlerin sunumu, mağaza düzeni turisti hoş karşılamaya hazır olmalıdır. Özellikle turistlere göre mağazada çalışan satış personelinin bilgisi, yaklaşımı çok önemli olduğu için yetkin satış personellerinin çalıştırılması da oldukça önemlidir.

Swanson ve Horridge (2004) hediyelik eşya ürünleri, ürün özellikleri ve mağaza özelliklerini içeren hediyelik eşya tüketimi ile seyahat faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ve hediyelik eşya satın alan turistlerin demografik özellikleri, katılmış oldukları aktivitelerle seyahat motivasyonu arasındaki olası ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında, turistlerin katılmış oldukları seyahat aktivitelerinin (fotoğrafçılık ve etkinlikler, sanat veya el sanatları fuarları ve festivaller, mutfak gibi) hediyelik eşyalar (yerel ürünler ve koleksiyon ürünleri, giysi ve mücevherler gibi), ürün özellikleri (bakım ve seyahat, estetik ve benzersiz) ve mağaza özellikleri (konum ve tanıtım, imaj ve satış personelleri, fiyat ve ürün tercihi gibi) gibi hediyelik eşya tüketimi boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak, araştırmacılar turistlerin hediyelik eşya satın alma süreçlerinde mağaza atmosferi, ürünlerin mağazada sergilenmesi kadar satıcı personelin ürünler hakkındaki bilgisi ve arkadaş canlısı sohbetlerinin de önemli olduğunu belirtmektedir.

Swanson ve Horridge (2006) bir diğerk yapmış oldukları çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşya ürün seçimini, ürün özelliklerini ve hediyelik eşyaların satın alındığı ortamın özelliklerini etkileyeceğı öngörölmüşür. Turistlerin hangi seyahat motivasyonlarının satın aldıkları hediyelik eşya türünü, hediyelik eşyanın özelliklerini ve hediyelik eşyanın satın alındığı mağazanın özelliklerini etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre “Doğa ve Kaçış” motivasyonu (harika bir manzarayı görmek, turistin daha önce görmediğı, heyecan verici bir yeri ziyaret etmesi) ve “Ülkeyi Görme” motivasyonunun (olabildiğince çok farklı yerlere gitmek ve ABD'deki ünlü yerlere gitmek) turistlerin satın alınacak hediyelik eşya, hediyelik eşyanın özellikleri ve hediyelik eşyanın satın alınacağı mağaza ortamı seçimini etkilediğı doğrulanmıştır. Dolayısıyla, "Doğa ve Kaçış" ve "Ülkeyi Görme" seyahat motivasyonları hediyelik eşya ürünleri, ürün nitelikleri ve mağaza nitelikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yine aynı şekilde, Akay ve Yılmaz (2019) İstanbul'u ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, turistlerin seyahat amaçlarının mağaza seçimlerini, dikkat ettikleri ürün özelliklerini, hediyelik eşya tercihlerini ve dolayısıyla da satın alma niyetlerini etkilediğini aktarmaktadır.

Cave vd., (2012) Barbados'u ziyaret eden kruvaziyer turistlerinin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelediğı çalışmasında katılımcıların vermiş olduğı yanıtlara göre çarpıcı bulgular ortaya koymuşlardır. Öncelikle, turistler için hediyelik eşya seçimi konusunda en önemli unsurların ürünlerin iyi kalitede olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, çekicilik ve özellikle özgün ürünlerden oluşmasıdır. Katılımcılara göre hediyelik eşya mağazalarının konumu, vitrinde sergilenen ürünlerin görünümü ve kişisel ihtiyaçları hediyelik eşya satın alma kararlarında etkili olan diğerk faktörlerdir. Mağaza özellikleri katılımcılar için satın alma süreçlerinde oldukça önemli faktörler olarak aktarılmaktadır. Örneğın mağazaya girdikten sonra mağaza içinde hareket kolaylığı, mağazanın kalabalık olması, personelin dış görünüşü, ürünler hakkında bilgisi satın alma davranışlarını etkileyen diğerk faktörlerdir. Satın alma süreci olumlu ya da olumsuz olsun, personelin müşterilere karşı tutumu bu kapsamda oldukça önemlidir. Buna ek olarak, katılımcılar ağırlık ve boyut gibi taşınabilirlik faktörlerinin

yanı sıra eşyanın evdeki işlevselliğinin de satın alma sürecinde önemli olduğunu belirtmiştir.

Amaro vd., (2020) nitel ve nicel yöntemlerin her ikisini birlikte kullanarak Portekiz'in Viseu şehrini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmada, katılımcılar için hediyelik eşya satın alırken en belirleyici faktörlerin fiyat, ürünün kullanılabilirliği, amacı, boyutu ve kalitesi olduğu ifade edilmiştir. Hediyelik eşyayı satın alma nedenleriyle ilgili, katılımcılar hediyelik eşyaları ziyaret ettikleri destinasyonu sembolize etmesi ve hatıra olarak düşündükleri için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırmaya katılan turistlerin %85'i hediyelik eşyaları genellikle aile üyeleri için hediye olarak satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak araştırmaya katılan katılımcıların bazılarının hediyelik eşya satın almadığı ve neden satın almadıklarına dair yapılan içerik analizi sonucunda bazılarının hediyelik eşya satın almak yerine ziyaret etmiş oldukları destinasyonda yerel yiyeceklere harcamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hatta, katılımcıların bazılarına göre hediyelik eşya satın almak boşa zaman ve para harcamak olarak görülmektedir. Araştırmanın bir diğer çarpıcı bulgusu ise katılımcıların %47'si kendileri için bir hediyelik eşya almayı planlarken, %78'i hediye olarak hediyelik eşya almayı seyahate çıkmadan önce planlamıştır. Turistin satın almayı düşündüğü hediyelik eşya sayısı ile estetik, aksesuar olma, bakımı veya temizliğinin kolay olması ve taşıma gibi kullanım özelliklerine verilen önem arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tipik yerel ürünler arayan turistler, bu tür hediyelik eşya arayışında olmayanlara göre kalite, ziyaret edilen yerin adını veya tasarımını taşıma, eşsizlik, estetik, el yapımı olma ve aksesuar olma özelliklerini daha önemli bulmaktadır.

1.5. Planlı Davranış Teorisi

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi, sosyal psikoloji alanında ortaya çıkan ve araştırmacılar tarafından iyi bilinen bir teorik modeldir (Liu vd., 2021). Ajzen'e (2011) göre Planlı Davranış Teorisi, 26 yıl önce ortaya atılmasından bu yana herhangi bir nesnel ölçütle, insan sosyal davranışının tahmini için en sık atıfta bulunulan ve etkili modellerden biri haline gelmiştir. Planlı Davranış Teorisi inançlar, tutumlar, normlar, algılar ve davranışlar gibi psikolojik kavramlara dayanan bir kuramdır. Genel olarak teori, tüketicilerin inançları, tutumları, niyetleri ve

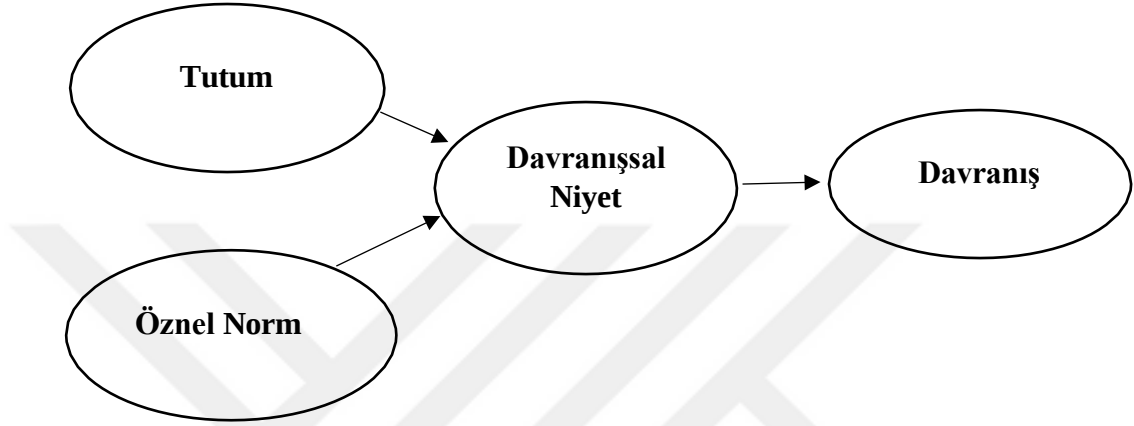
davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Yuzhanin ve Fisher, 2016). Birçok araştırmacı Planlı Davranış Teorisi modelinin Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısı veya genişletilmiş hali olarak kabul etmektedir (George, 2004; Ajzen, 1991; Ajzen, 2006; Ajzen, 2012; Wu ve Teng, 2011; Soliman, 2019; Girilli ve Notaro, 2019; Hasan vd., 2020; Meng ve Cui, 2020; Shin vd., 2020; Choe vd., 2020; Sujood vd., 2021; Liu vd., 2021).

Fishbein ve Ajzen (1975) günlük yaşamdaki pek çok davranışın, insanların istekli olmaları halinde bilinçli olarak yapmış olduğu davranışlar olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Örneğin normal şartlar altında çoğu insan isterse televizyonda akşam haberlerini izleyebilir, seçimlerde istediği adaya oy verebilir, eczaneden diş macunu satın alabilir, yatmadan önce dua edebilir ya da kan bağışında bulunabilir. Bunlar gayet makul ve bilinçli bir şekilde yapılan davranışlar olarak kabul edilebilir. Bundan dolayı, Fishbein ve Ajzen, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bu türden bilinçli davranışları tahmin etmek ve bunların psikolojik belirleyicilerini anlamamıza yardımcı olmak üzere bu teoriyi tasarladıklarını aktarmaktadırlar (Ajzen, 1985). Gerekçeli Eylem Teorisine göre, insan davranışlarının çoğu niyete dayalı olarak öngörülebilirdir çünkü bu davranışlar bilinçli bir şekilde yapılır ve niyetin kontrolü altındadır. Yani, insanlar karar süreçlerinde yüksek derecede iradi kontrole sahiptir ve bu nedenle alternatifler arasında mantıklı seçimler yaparlar (Han vd., 2010). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi, pazarlama ve psikoloji alanlarında insan davranışlarını incelemek için geliştirilmiş bir teori olmakla birlikte farklı çalışma alanlarında tüketici davranışını açıklamak amacıyla da kullanılan bir teori haline gelmiştir (Conner ve Armitage, 1998; Doane vd., 2014). Özellikle güçlü tahmin gücü nedeniyle Gerekçeli Eylem Teorisi, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında davranışsal niyetleri ve davranışları tahmin etmek için bir model olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Park vd., 2017). Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bir bireyin niyeti gerçek davranışının tahmin edilmesindeki en önemli öncüllerden biridir ve bireyin niyetini etkileyen en önemli faktörler ise bireyin tutum ve normlarıdır (Meng ve Cui, 2020).

Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre Gerekçeli Eylem Teorisinin merkezinde niyet kavramı yer alır. Niyet, tüketicilerin belirli bir davranışta bulunmaları için gerekli olan

motivasyon olarak kabul edilir. Nitekim, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bir bireyin belirli bir durumda belirli bir eylemi gerçekleştirme niyeti ya da belirli bir uyarıcı nesneye ilişkin davranışsal niyeti, bireyin davranışa yönelik tutumunun ve öznel normunun bir sonucudur. Ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, niyet, insanların davranışlarını gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir. Buna göre, bu teorinin temel varsayımı, bireyin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü olursa, davranışın gerçekleştirilme olasılığının da o kadar yüksek olacağına ilişkindir. Fishbein ve Ajzen (1975) bir kişinin bir nesneye yönelik tutumunun, nesnenin sahip olduğu göze çarpan niteliklerine ilişkin inançlarının ve her bir niteliğe ilişkin değerlendirmesinin ölçülmesiyle elde edildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda inanç, bir kişinin nesneyle bağlantılı bir niteliğe ulaşma olasılığına ilişkin tahmini olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, niyetin ilk belirleyicisi olan tutum, bir davranışın genel olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılır ve belirli sonuçların ortaya çıkma olasılığı olarak algılanan ve bu sonuçların değerlendirilmesiyle belirgin davranışsal inançlardan türetilir. Bireylerin bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları halinde o davranış gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir. Niyetin ikinci belirleyicisi olan öznel norm, belirli bir davranış gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için genel sosyal baskıların algılanması olarak tanımlanmaktadır. Öznel normun temelinde, iki bileşenin çarpımsal olarak birleşmesinden oluşan normatif inançlar yatmaktadır. İlk bileşen, belirgin referanslardan veya normatif inançlardan algılanan sosyal baskıdır; ikinci bileşen ise bu referanslara uyma motivasyonudur. Dolayısıyla, bireyler bir davranış gerçekleştirmek için belirgin referanslardan gelen daha büyük bir toplumsal baskının varlığını algıarlarsa, o davranış gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Fishbein ve Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Lam ve Hsu, 2004). Tüm bu bilgiler ışığında, kısaca özetlemek gerekirse, Gerekçeli Eylem Teorisine göre, tutum, belirli bir davranış yapmaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme, öznel norm ise belirli bir davranış yapmaya ilişkin hissedilen sosyal baskıdır. Tutum ve öznel norm birlikte kişinin niyetini, niyet de kişinin fiili davranışının ön belirleyicisidir (Soliman, 2019). Örneğin, bir kişi hediyelik eşya satın alma konusunda olumlu bir tutuma sahipse ve arkadaşlarının veya ailesinin yerel hediyelik eşya ürünleri satın almasını onayladığını hissediyorsa, kişinin yerel hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştirme

olasılığı daha yüksektir (Shin vd., 2020). Şekil 1 de Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından yukarıda açıklanan bilgileri görsel olarak sunmak için çizilen Gerekçeli Eylem Teorisinin içerisinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişki modeli sunulmuştur.

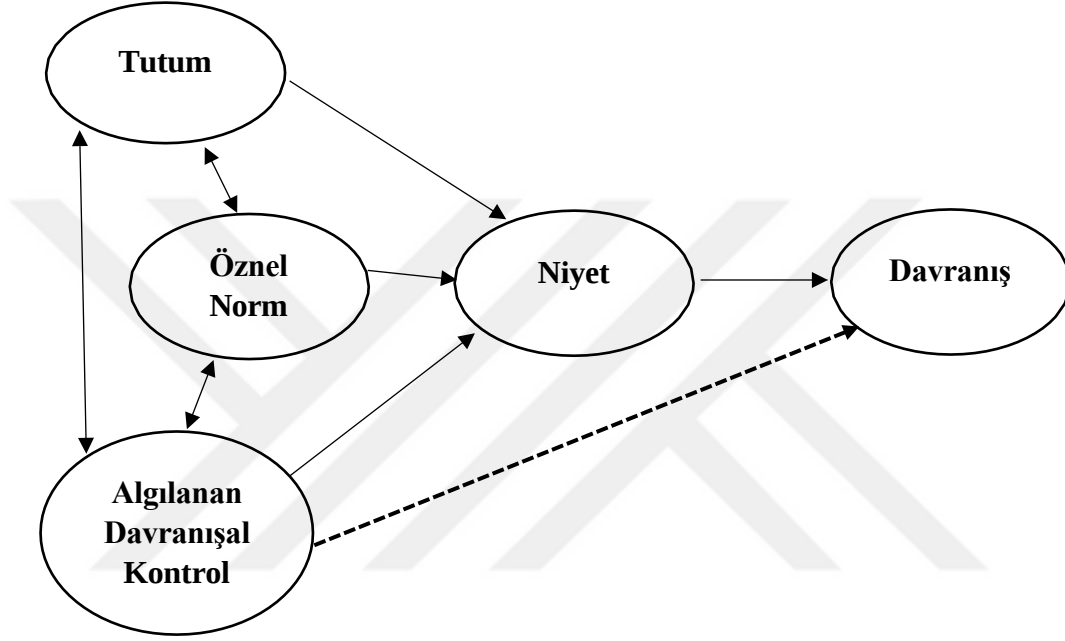


Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16)

Gerekçeli Eylem Teorisinde öne sürülen varsayımlarla ilgili bir eleştiri ilerleyen dönemde araştırmanın diğer yazarı olan Ajzen'den gelmiştir. Bundan dolayı, Planlı Davranış Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisinin tüketici davranışını belirlemede yetersiz olduğu düşüncesinden dolayı Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Şahin ve Sulunoğlu, 2019; Shin vd., 2020). Ajzen yine aynı şekilde bir kişinin davranışının en büyük belirleyicisinin niyeti olduğunu ve kişinin niyeti üzerinde sosyal çevresi tarafından kabul görme isteğinden oluşan öznel normları ve kişinin kendi iradesi ile gelişen tutumunun etkili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısı olarak insanların üzerinde tam bir iradeye sahip olamadığı davranışları ele alabilmek için geliştirilmiş bir modeldir. Fakat, Gerekçeli Eylem Teorisi açık bir şekilde insanların istemli bir şekilde gerçekleştirdiği davranışları açıklamak için geliştirilmiş bir teori olsa da Ajzen'e (1991) göre insanlar bazen tamamen kontrolleri altında olmayan faktörlerden dolayı farklı davranışlarda da bulunabilir. Dolayısıyla, Ajzen (1991) kişilerin davranışlarıyla ilgili olarak her zaman tam kontrole sahip olacağının varsayılmasını doğru bulmamaktadır. Bundan dolayı,

Ajzen Gerekçeli Eylem Teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol boyutunu ekleyerek, Gerekçeli Eylem Teorisi modelinde yer alan öznel normlar ve tutum boyutlarının insanların davranışlarını anlayabilmek için yeterli olmadığını, bazı davranışlar için bu faktörler yeterli olsa da insanların aynı zamanda bazı davranışlarının fırsatlar ve kaynakların (örneğin, zaman, para, beceriler, başkalarının işbirliği) mevcudiyeti gibi motivasyonel olmayan faktörlere bağlı olduğunu savunmaktadır. Zaman, para gibi faktörler toplu olarak, insanların davranışları üzerindeki fiili kontrolünü temsil etmektedir. Nitekim, bir kişi gerekli fırsat ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeye niyetli olduğu ölçüde, bunu başaracaktır (Ajzen, 1991). Kısaca, Ajzen'e (1991) göre algılanan davranışsal kontrol boyutu bireylerin niyetlerini tahmin etme gücünü önemli ölçüde artırmıştır. Son olarak Ajzen'e göre algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan ve niyet yoluyla dolaylı olarak etkilemesi beklenmektedir. Niyet yoluyla dolaylı etki, bireyin algılanan davranışsal kontrolünün fiili davranış üzerindeki motivasyonel etkisini yansıtmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün fiili davranış üzerindeki doğrudan etkisi, bir kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme konusunda sahip olduğu fiili kontrolü yansıtacaktır (Ajzen, 1991; Shin vd., 2020). Bir başka deyişle, özetlemek gerekirse, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetinde olup olmadığını tahmin etmek için, (i) kişinin bunu yapmaktan yana olup olmadığını, (ii) kişinin bunu yapmak için ne kadar sosyal baskı hissettiğini ve (iii) kişinin davranışı kontrol altında hissedip hissetmediğini bilmemiz gerekir (Gretter ve Yadav, 2018). Bir örnekle de açıklamak gerekirse, bir turist hediyelik eşya satın almaya yönelik olumlu bir tutuma ve çevresi tarafından olumlu anlamda genel bir baskı algısına sahip olsa da eğer hediyelik eşyanın fiyatı pahalıysa veya hediyelik eşyanın rengi, tasarımı istediği gibi değilse hediyelik eşyayı satın almayabilir. Dolayısıyla, Planlı Davranış Teorisi algılanan davranışsal kontrol değişkeni sayesinde turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemede Gerekçeli Eylem Teorisine göre daha uygun olacaktır. Nitekim, bu sebepten dolayı, günümüzde, Planlı Davranış Teorisi bilimsel olarak desteklenmekte ve insan davranışını öngörmek ve analiz etmek için kullanılan en yaygın teorik çerçeveler arasındadır (Sujood vd., 2021). Ayrıca, Ajzen'e göre tüketicilerin niyet ve davranışlarını belirlemede aynı zamanda geçmiş deneyimlerinin de bir sonraki niyet üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Conner ve Armitage, 1998; Ajzen, 2011). Ajzen (1985) tüketicilerin geçmiş davranışlarının,

gelecekteki davranışları üzerinde Planlı Davranış Teorisi bağlamında öne sürdüğü boyutlardan bağımsız olarak etkili olduğunu ve hatta geçmiş davranışın gelecekteki davranışın en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Aşağıda Şekil 2’de Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisinin değişkenleri ve modeli gösterilmektedir.



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen)

1.5.1. Tutum

Davranışsal niyetin en önde gelen ve kilit unsuru, "bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesi" olarak adlandırılan tutumdur (Ajzen, 1991). Tutum, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme ile ilgili duygularını veya bir insanın belirli bir davranışa ilişkin kapsamlı değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Chen ve Tung, 2014). Bir davranışa yönelik tutumun, kişinin davranışın algılanan sonuçlarını temsil eden belirgin inançlarının (yani davranışsal inançlar) ve sonuçların önemine ilişkin değerlendirmesinin (yani sonuç değerlendirmesi) bir fonksiyonu olduğuna inanılmaktadır (George, 2004; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Meng ve Choi, 2016; Abbasi vd., 2021). Ajzen (1991) davranışsal inançları, bir davranışı gerçekleştirmenin belirli sonuçlara yol açacağına dair kişinin öznel olasılığı olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda Ajzen’e göre birey bir davranış

gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar verirken, önce davranışın ona sağlayacağı fayda ve zararları veya maliyetini değerlendirmektedir. Böylelikle, eğer birey davranışı gerçekleştirdiğinde davranışın sonuçlarını olumlu olarak değerlendirirse olumlu bir tutuma sahip olacak ve dolayısıyla söz konusu davranışı gerçekleştirme ihtimali yüksek olacaktır. Bunun bir sonucu olarak bir kişinin belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumu, davranışı gerçekleştirme niyetini artıracaktır (Sujood vd., 2021). Bireyler, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik farklı derecelerde olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olabilirler. Bir davranışa yönelik olumlu tutumlar, o davranışta bulunma niyeti ile olumlu bir ilişkiye sahipken; bir davranışa yönelik olumsuz tutumlar, o davranışta bulunma niyeti ile olumsuz bir ilişkiye sahiptir. Bir turizm destinasyonuna yönelik tutumlar da genellikle o destinasyonla ilgili heyecan veya korku gibi bir dizi özellik üzerinden algılanmaktadır (Jorden vd., 2018).

1.5.2. Öznel norm

Davranışsal niyetin bir sonraki belirleyicisi, doğası gereği sosyal bir unsur olarak görülen öznel normlardır. Öznel norm, bireyin kendisi için önemli olan kişilerden bir davranışta bulunma veya bulunmama yönünde sosyal baskı algısını ifade eder (Park vd., 2017). Bir başka ifadeyle, öznel normlar, bireylerin bir davranışta bulunma ya da bulunmama yönünde algıladıkları sosyal baskıyı ve bu baskıya uyum sağlama eğilimini ifade etmektedir (Verma ve Chandra, 2017). Öznel normlar, bir bireye yakın/önemli olan ve onun karar verme sürecini etkileyen önemli diğer kişilerin algılanan görüşleridir (Dash, 2021) Öznel normların, kişinin referans aldığı diğer kişilerin (örneğin meslektaşları, ailesi ve arkadaşları) davranışı nasıl yorumladığına dair algısının ve bu referansların inanç ve beklentilerine uyma motivasyonunun bir fonksiyonu olduğuna inanılmaktadır (Panwanitdumrong ve Chen, 2021). Bu, bireylerin önemli referansların davranışı onaylayacağına inanmaları halinde bir davranış oluşturmak için toplumsal baskı hissedecekleri anlamına gelmektedir (Abbasi vd., 2021). Bu baskılar, özellikle bireyin davranışa 'katılması' yönündeki beklentilerinde, önemli diğer kişilerin yargıları şeklinde olabilir (Alonso vd., 2015).

1.5.3. Algılanan davranışsal kontrol

Planlı Davranış Teorisi bağlamında niyetin üçüncü belirleyicisi, insanların bir davranışı gerçekleştirme kabiliyetlerine ilişkin algılarına işaret eden algılanan davranışsal kontroldür. Gerekçeli Eylem Teorisinde yer almayan bu belirleyici, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluğa ilişkin algısını ve sergilediği davranışın kendi kontrolü altında olduğunu düşünme düzeyini ifade eder (Hasan vd., 2020). Algılanan davranışsal kontrol, "davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu" olarak tanımlanmaktadır (Olya vd., 2019). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışta bulunmak için gereken fırsat ve kaynaklara sahip olup olmadığına dair inançları tarafından bilgilendirilmesidir (George, 2004). Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları ve algılanan gücün işlevine dayanmaktadır. Kontrol inançları, belirli bir davranışın performansını kolaylaştıran (veya engelleyen) kaynakların ve fırsatların algılanan varlığı (veya yokluğu) ve her bir kontrol faktörünün algılanan gücü, davranışsal sonuçlara ulaşmada kaynakların ve fırsatların önemine ilişkin bireysel değerlendirmeyi ifade eder (Han ve Kim, 2010; Alonso vd., 2015; Verma ve Chandra, 2017). Algılanan davranışsal faktöründen yansıyan inanç, bir davranışı gerçekleştirirken gereken kaynaklar ve şanslarla ilgilidir. Bu inancın iki bölümü vardır. Birincisi, bir davranış için gerekli olan para, zaman ve diğer kaynakları içeren kaynakların mevcudiyetini göstermektedir. İkinci kısım ise kişinin bu davranışı yerine getirebileceğine dair güvenini gösterir (Han vd., 2011). Bir başka ifadeyle bir birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için fırsatların veya kaynakların varlığını veya yokluğunu ve bu davranışı gerçekleştirmek için bu tür fırsatların veya kaynakların algılanan önemini algıladığında, algılanan davranışsal kontrole sahip olduğu söylenir (Sujood vd., 2021). Zaman, para, şans gibi dışsal ve irrasyonel faktörler bireylerin kontrolü altında olmayabilir. Bu nedenle, bireyler belirli bir davranışı gerçekleştirmek için fırsatlar ve kaynaklar üzerinde ne kadar çok kontrol sahibi olabilirlerse, bu tür bir davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar artacaktır. Bundan dolayı Planlı Davranış Teorisinde bir kişinin algılanan davranışsal kontrolü, önemli kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğunda daha büyük olmalıdır (Hsu ve Huang, 2012). Son olarak tüm bu bilgiler ışığında, Planlı Davranış Teorisini, Gerekçeli Eylem Teorisinden ayıran bu faktörü kısaca özetlediğimizde, eğer bir davranışı gerçekleştirmek için kaynaklara veya fırsata sahip olmadığına inanan bir kişi, davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olsa ve diğer önemli kişinin yani sosyal

çevresinden herhangi birinin bunu yapmaya istekli olduğuna inansa bile, davranışı gerçekleştirmek için güçlü bir davranışsal niyete sahip olmayacağı bilinmektedir (Panwanitdumrong ve Chen, 2021).

1.5.4. Niyet

Ajzen'e (1985-1991) göre Planlı Davranış Teorisi bağlamında kişinin niyeti üzerinde belirleyici olan faktörler yukarıda da açıklandığı gibi tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Türk Dil Kurumuna göre niyet, "Bir şeyi yapmaya önceden karar verme, düşünce, endişe" olarak tanılanmaktadır (TDK, 2023). Niyet, insanların yapacakları eylemleri önceden belirleme eğilimlerini ifade eder. Yani, bir kişinin bir şeyi yapma isteği veya o eylemi gerçekleştirme olasılığı hakkında düşündükleri, niyetini yansıtır. Niyet, insanların neler yapacakları hakkında bir fikir verir. Örneğin, birinin bir etkinliğe katılma niyeti, o etkinliğe katılma olasılığını gösterir (Kurt, 2018). Ajzen (1991) davranışsal niyeti "insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesi" olarak tanımlamıştır. Lam ve Hsu'nun (2004) yapmış olduğu tanıma göre davranışsal niyet, bir kişinin beklenen veya gelecekte planlanmış davranışdır. Sosyal psikoloji alanında çalışma yapan araştırmacıların birçoğu kişilerin davranışlarını gerçekleştirmeden önce niyetlerinin oluştuğunu aktarmaktadır (Şahin ve Solunoğlu, 2019). Planlı Davranış Teorisine göre niyet bireyin bir davranışı gerçekleştirme davranışının belirleyicisi olup, genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü olursa, davranışın gerçekleştirilme olasılığının da o kadar güçlü olacağını belirtmektedir (Ajzen, 1991).

1.5.5. Davranış

Planlı Davranış Teorisine göre davranış hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün bir sonucu olarak aktarılmaktadır (Ajzen, 1991). Türk Dil Kurumuna (2023) göre "Organizmanın uyarılar karşısındaki tepkilerinin bütünü veya dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı" olarak ifade edilmektedir. Davranış, bir organizmanın içsel ve dışsal etkenlere karşı verdiği bilinçli tepkilerin bütünüdür. Fakat, davranış diğer tepkilerden farklı kılan asıl özellik, bu tepkilerin bilinçli bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Bu durum, davranışın sadece basit hareketlerden değil,

bilinçli düşünce ve niyetin bir sonucu olmasıyla ayrılır (Kargiglioğlu, 2019). Bir başka ifadeyle, bir bireyin nesnelere veya durumlara yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerini yansıtan iç durumudur. Diğer bir açıdan bakıldığında ise davranış, algılama, öğrenme süreçleri ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi sonuçların birbirini izleyen etkileşimleriyle ortaya çıkan insan tepkilerini ifade eder (Karaman, 2020). Bir organizmanın iç ve dış etkenlere karşı bilinçli olarak gösterdiği tepkiler olarak tanımlanan davranış, kişinin kişiliği, faaliyetleri ve bu faaliyetler arasındaki ilişkiler ile şekillenen bir sonuç olarak da ortaya çıkabilir. Bu sonuçlar, bireyin toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel etmenlerden etkilenmesinin bir yansıması olabilir (Batıbeki, 2020).

1.6. Turist Rehberi

Tarihsel olarak, turist rehberliği en eski meslek gruplarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist rehberliğinin 2500 yıl önce bile var olduğu düşünülmekte fakat günümüz modern kitle turizminin başlangıcıyla birlikte bu meslek grubu seyahat endüstrisinin önemli bir paydaşı haline gelmiştir. Dolayısıyla, günümüzde organize turizmi, turist rehberlerinin hizmeti olmadan algılamak zordur (Rabotic, 2008). Çünkü, turist rehberleri turist ile ziyaret edilen destinasyon arasında çok farklı ve karmaşık roller üstlenerek turistin destinasyona ilişkin algısını şekillendiren kişidir (Halloway, 1981). Turist rehberleri, kültürel ve sosyal olarak turistler ve ziyaret edilen destinasyon arasında aracı olarak işini sürdüren, turistlerin destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme kararını potansiyel olarak etkileyen "elçiler" olarak algılanmaktadır (Rabotic, 2011; Kul, 2020; Kul vd., 2024). Turist rehberleri, turizm sektöründe turistler için birçok rol üstlenmekte ve turistlerin deneyimlerini yönetme ve destinasyon imajını geliştirme potansiyeline sahip ön saflarda yer alan profesyonel çalışanlardır (Latkova vd., 2017). Ap ve Wong (2001) da turist rehberlerinin bir turizm destinasyonuna ilişkin turistlerin almış olduğu hizmetlerle ilgili memnuniyet seviyelerinden büyük ölçüde sorumlu olan turizm sektöründeki ön saflarda çalışan kilit çalışanlar olduğunu belirtmektedir.

Turist rehberleri, bir ülkenin kültürel ve turistik zenginliklerini tanıtmak için özel olarak eğitilen kişilerdir ve ziyaretçilerin ülkeyi keşfetme deneyimlerinde önemli rol oynamaktadırlar (Arat ve Bulut, 2019). Weiler ve Ham (2001)'a göre turist rehberi,

ziyaretçiler ile ziyaret ettikleri yerler arasında bir bağ kurulmasında önemli bir rol oynar ve bunu, bu yerlerin takdir edilmesini artıracak şekilde yapar. Nitekim, bazı araştırmacılara göre turist rehberleri, geniş bilgi birikimi ve deneyimleriyle adeta seyahat edenlere liderlik eden canlı ansiklopediler gibidir. Bilgi ve tecrübeleriyle turistlere rehberlik ederken, adeta bir bilgi hazinesi gibi hizmet verirler (Duman ve Mil, 2008). Dolayısıyla, turist rehberleri organizasyonel başarı ve turist deneyiminde kritik bir rol oynamaktadır (Mackenzie ve Raymond, 2020).

Turist rehberleri, turizm sektöründe ve turistler için birçok rol üstlenmektedir. Turist rehberleri ile ilgili literatürde ilk yapılan çalışmalar da nitekim turist rehberlerinin rolleri üzerinedir. Turist rehberinin rolleri destinasyona göre değişiklik gösterebilir, ancak literatürde turist rehberleri üzerine yapılmış çalışmalarda bazı ortak roller bulunmaktadır (Rabotic, 2010). Örneğin Holloway'e (1981) göre turist rehberinin rolü bir dizi alt rollerden oluşan çeşitli unsurları kapsamaktadır. Öyle ki, bir turist rehberi, "bilgi verici ve bilgi kaynağı", "öğretmen veya eğitmen", "motive edici ve turistik deneyim faaliyetlerini başlatan", "misyoner ve turizm elçisi", "animatör ve katalizör", "sırdaş, kılavuz", "grup lideri veya sorumlusu", "arabulucu/aracı" gibi rollere sahiptir. Cohen (1985) turist rehberlerinin rollerini liderlik alanı ve arabuluculuk alanı gibi ana başlıkların altında toplamaktadır. Cohen'e göre liderlik alanının alt rolleri araçsal ve sosyal rollerdir. Arabuluculuk alanının alt rollerini de etkileşimsel ve iletişimsel olarak iki alt başlık altında toplamıştır. Liderlik alanı başlığı altında yer alan araçsal rehberliğin yol, yer-yön bilmek, destinasyonlar arası ulaşımı sağlamak, grubun güvenliğinden sorumlu olmak, grubu olası tehlikelere karşı korumak ve turistlerin erişim alanlarını sağlamak gibi faktörlerden oluşmaktadır. Turist rehberinin sosyal rollerinin ise, tur süresince grup içerisindeki uyumu sağlamak, herhangi bir karmaşa veya tartışmada grup üyelerini sakinleştirmek ve tur düzenini sürdürmek, grup içerisinde sosyal bir bütünleşmenin sağlanması ve aynı zamanda rehberin hoş tavırları ve zaman zaman şakacı davranışlarıyla katılımcıları iyi bir mizah anlayışıyla ve yüksek moral içinde tutması gibi rollerden oluşmaktadır. Arabulucu ana başlığı altında yer alan etkileşimsel rolünün de yerel halk ve turistler arasında her anlamda aracılık rolünü üstlenmesiyle ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda turist rehberi, ziyaret edilen destinasyonla ilgili turiste yerel halk hakkında bilgi verir, yerel halkla turistin arasında bir köprü olmaktadır. Bunun yanı sıra bu başlık altında aynı zamanda

tur süresince turistlerle birlikte konakladığı otel, yemek yenilen restoranlar gibi noktalarda da turistlerle yerel turizm paydaşları arasında yine aracı rolü üstlenir. Son olarak, iletişimsel rol başlığı altında turist rehberinin turistlerin tercih ettiği dilde bilgi vermesi, ziyaret edilen destinasyonların tanıtılması ve hakkında detaylı bilgi verilmesi, farklı bir kültürün turistlere anlayabileceği dilde sunulması veya aktarılması gibi rolleri kapsamaktadır. Aşağıdaki tabloda yukarıda açıklanan turist rehberinin rolleri ile rehberin işlevsel sorumlulukları arasındaki ilişki tablo olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Rehberlik Rollerini ile Rehberin İşlevsel Sorumlulukları Arasındaki İlişki

Araçsal/Yardımcı	Etkileşimsel	Sosyal	İletişimsel
Yönetim Organizasyon Liderlik	Arabuluculuk İlişki Kolaylaştırma Temsil Etme	Grup uyumu Eğlence Sosyalleşme	Bilgi Sağlama Yorumlama/Anlatma Sunum

Kaynak: Cohen (1985) akt. Çetin ve Yarcın, 2017

Pond (1993) tur rehberinin dört ana rolü olduğunu öne sürmüştür: sorumlulukları üstlenen bir lider; turistlerin ziyaret edilen sosyal çevreyi anlamalarını sağlayan bir eğitmen; ziyaret edilen destinasyonu temsil eden bir elçi ve son olarak, misafirleri mümkün olan her şekilde ağırlayan bir ev sahibi (Ap ve Wong, 2001; Al-Okaily, 2022). Zhang ve Chow (2004) yaptıkları çalışmalarında literatürde daha önce çalışma yapan araştırmacıların turist rehberlerinin rollerine ilişkin öne sürdükleri rolleri aşağıdaki tabloda olduğu şekliyle aktarmaktadır:

Tablo 2. Turist Rehberinin Mesleki Roller

Roller	Araştırmacılar	Yıl
Aktör	Halloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Aracı	Schmidt Pearce Ryan ve Dewar	1979 1982 1995
Yönetici	Fine ve Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Arabulucusu	Holloway Katz	1981 1985
Bilgi Veren	Holloway Hughes	1981 1991
Tercüman/Çevirmen	Almagor Holloway Katz Ryan ve Dewar	1985 1981 1985 1995
Lider	Cohen Geva ve Goldman	1985 1991
Arabulucu	Schmidt Holloway Cohen Katz	1979 1981 1985 1985
Organizatör	Van den Berghe Hughes Pearce Schucat	1980 1991 1982 1983
Satış Personeli	Fine ve Speer Gronroos	1985 1978
Öğretmen	Holloway Pearce Fine ve Speer Mancini	1981 1982 1985 2001

Kaynak: Zhang ve Chow (2004)

Turist rehberinin rolleri üzerine yapılan bir diğer çalışma ise Black ve Weiler (2005) tarafından yapılmıştır. Yine Zhang ve Chow'un (2004) çalışmasında gördüğümüz yukarıdaki tabloda sunulan rolleri ve bu rolleri iddia eden araştırmacılarla ilgili bir tablo oluşturmuşlar. Dolayısıyla araştırmacılara göre turist rehberinin, eğitimci, lider,

yol gösterici, arabulucu, tur yöneticisi, organizatör, bilgi aktarıcı, yorumcu, rol model, kültür elçisi, işletme temsilcisi gibi çok çeşitli rolleri vardır. Reisinger ve Steiner (2006a) turist rehberlerini bilgi sağlayıcı, bilgi kaynağı, vekil ebeveyn, yol gösterici, lider, kültür simsarı ve eğlendirici olarak tanımlamaktadır. Weiler ve Yu (2007) turist rehberlerinin Çinli tur gruplarına kültürel arabuluculuk rolünün boyutlarına ilişkin yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin Çinli turistlere üç konuda kültürel aracılık rolünün olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; fiziksel erişim, sosyal karşılaşmalar ve ziyaret edilen yerlerin anlamlı bir şekilde anlaşılması. Birinci ve üçüncü boyut olan fiziksel erişimin sağlanması ve yerel halkla karşılaşma veya sosyal etkileşim fırsatlarının kolaylaştırılması, ziyaretçiler tarafından unutulmaz deneyimlere önemli katkılarda bulunan unsurlar olarak belirtilmiştir. Rabotic (2011a) ABD'li turistlerin rehberli Belgrad turlarına ilişkin algı ve memnuniyetlerini analiz ettiği çalışmasında, turistlerin (%90) turist rehberinin rollerine ilişkin ifade ettikleri en önemli rolün “Bilgi verici veya eğitmen” rolü olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, çalışmada turist rehberinin diğer rollerinin ise tercüman-çevirmen, kültür aracısı veya arabulucu, lider ve organizatör, ziyaretçilere eşlik eden ve ilgilenen ve elçi, destinasyon tanıtıcısı ve destinasyonun koruyucusudur. Rabotic (2011b) turist rehberlerinin mesleklerine ilişkin bakış açılarını anlamaya çalıştığı çalışmada turist rehberlerine rollerinin neler olduğuna dair bir soru yönelmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini “Bilgi veren” olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra katılımcılar turlarda eğitmen, öğretmen, tercüman/çevirmen, elçi, aktör, ev sahibi, eğlendirici, eşlik eden veya turistle ilgilenen ve destinasyonun koruyucusu gibi rolleri olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, Chang ve Tang (2011) rehberlerin turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bir turist rehberinin birincil rolünün, profesyonel statü için bir numaralı itici güç olan bilgi sağlamak olduğunda ısrar etmektedir. Bu bağlamda, rehberden turiste aktarılan bilgi bir turun sonucunu belirleyebilir ya da değiştirebilmektedir. Latkova vd., (2017) turist rehberlerinin rollerini belirlemeye çalıştığı çalışmada Küba’da çalışan rehberler rollerini öncelikle bilgi sağlayıcı ve kültürel yorumlayıcı olarak gördüklerini belirttiğini aktarmaktadır. Ayrıca literatürde çoğu araştırmacı yapmış oldukları çalışmalarında turist rehberlerinin bir lider, satış elemanı, yorumcu, yol gösteren, tur yöneticisi, danışman, kültür elçisi, ülke imajına katkı sağlayan aracı, aktör, erişim kolaylaştırıcı gibi çok yönlü rollere sahip bireyler olduğunu belirtmektedir (Zhang ve Chow, 2004; Toker,

2011; Köroğlu vd., 2012; Köroğlu, 2013; Aslan ve Çokal, 2016; Ababneh, 2017; Çetin ve Yarcan, 2017). Dolayısıyla turist rehberi, seyahat veya tur boyunca bilgi veren, eğitmen, motive edici, elçi, eğlendirici ve lider gibi farklı roller üstlenen acente çalışanı olarak tanımlanabilir (Heung, 2008). Ayrıca, bu bilgiler ışığında, ilgili alan yazında araştırma yapan araştırmacıların büyük çoğunluğunun turist rehberlerinin rolleri üzerine yapmış oldukları çalışmaların Holloway (1981) ve Cohen'in (1985) çalışmalarına dayandığını ve aynı alt başlıklardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, bir rehberin rehberlik edeceği grup kitlesinin özelliklerine bağlı olarak çeşitli profesyonel rollerinin olduğunu ve değişebildiğini söylemek mümkündür.

İlgili literatür incelendiğinde turist rehberliği ile ilgili yukarıda bahsedilen rollere bağlı olarak çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Uluslararası kabul görmüş tanımlardan biri de Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations- WFTGA) tarafından yapılmıştır. WFTGA'nın yapmış olduğu tanıma göre turist rehberi “ziyaretçilerin seçmiş oldukları dilde kılavuzluk eden ve bir bölgenin doğal ve kültürel miras alanlarını açıklayan, aynı zamanda yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir” (WFTGA, 2003). Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre ise turist rehberi; “bireysel ya da grup ziyaretçilere bir bölgenin ya da şehrin müze, anıt, tarihi, doğal ve kültürel miras alanlarını ziyaretçinin tercih ettiği dili kullanarak ve eğlendirici bir şekilde anlatan ve kılavuzluk eden kişi” olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Chow, 2004).

Holloway'e göre turist rehberi, “bir bilgi çeşmesi ve bilgi verici, bir öğretmen ya da eğitmen, turist deneyimlerini başlatan ya da turistleri motive eden, ülkesinin büyük elçisi ya da misyoneri, grubu eğlendiren ya da kaynaştıran, sırdaş, kılavuz, grup lideri ve amir olan kişidir” (Holloway, 1981; Dahles, 2002).

Turist rehberi, profesyonel turist rehberliği sertifikasına sahip olan ve bir tur operatörü ya da seyahat acentesi tarafından görevlendirilen ve bir tur programını takip ederek turistlerin ya da tur gruplarının ziyaretleri sırasındaki aktivitelerine eşlik etmeyi kabul eden kişidir (Huang vd., 2010). Turist rehberleri, turistlerin seyahatleri süresince otobüs içerisinde tur güzergahı üzerinde görülen manzara ve panoramik noktalar, karşılaşılan yerel halk, fotoğraflanmış noktalar ve ziyaret edilen bölgeler hakkında kısa

hikayeler ve bilgi sağlayan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Lerlerc ve Martin, 2004).

Resmi Gazete’de 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 28331 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na ve Resmi Gazete’de 23 şubat 2013 tarihinde yayınlanan 28578 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’ne göre turist rehberliği hizmeti; “seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değeri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acente adına yönetilmesi” olarak ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2012; TUREB, 2012).

Turist rehberliği ile ilgili birçok tanım olsa da turist rehberliği meslek tanımının anahtar noktaları belirli bir dil bilgisi, açık bir şekilde belirtilmiş kültürel ya da coğrafi bir alanda faaliyet gösterilmesi ve ilham verici veya eğlenceli bir şekilde çevresel bilgilendirmeyi içermektedir (Huang vd., 2010). Aynı zamanda ilgili literatürdeki tanımların anahtar noktalarından bir diğeri de rehberin turist ile destinasyon arasındaki en önemli arabulucu ve bağ olmasıdır. Yani turist rehberleri yerel kültür ve turist kültürü arasında bir aracı olarak ülkelerinin kültür elçileri konumundadırlar (Aslan ve Çokal, 2016).

Turist rehberi, insanları sınırlı süreli gezilere götüren kişidir. Benzer şekilde profesyonel turist rehberi deneyimin merkezinde yer alan bir icracı ve tercümandır (Overend, 2012). Turist rehberleri, ziyaretin kalitesini artırmak için etkili bilgi sağlayan araçlar olarak hareket eder ve bu rol büyük ölçüde sorumluluk gerektirmektedir. Ayrıca, turist rehberleri, ziyaretçiler ile ziyaret ettikleri yerler arasında bir bağ kurulmasında ve bunu ziyaret edilen destinasyonun değeri artıracak şekilde yapmada önemli bir rol oynamaktadır (Ababneh, 2017). Nitekim, Türkiye’ye gelen turistlerin seyahatleri sırasında en uzun süre ve en etkili etkileşimde bulundukları kişiler genellikle kokartlı turist rehberleridir. Rehberlerin tutumları ve bilgi becerileri,

ziyaretçilerin Türkiye ve Türklerle ilgili ilk izlenimlerini ve ülkeye ilişkin imaj algılamaları ve memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde etkiler (Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). Örneğin, Hughes (1991) turist rehberlerinin sağlamış olduğu hizmetlerin özellikle kültür turları kapsamında yerel halkla turist arasında aracılık rolü üstlenmesinin ve ayrıca turist rehberinin ziyaret edilen destinasyonla ilgili farklı bir yorum sunması, tur grubuyla etkileşime girmesi ve turun sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlaması turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde oldukça önem taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Ninpradith vd., (2019) turist rehberi yetkinliğinin turistlerin algılamış oldukları hizmet kaliteleri ve aynı zamanda turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu aktarmaktadır. Latkova vd., (2017) turist rehberlerinin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonla ilgili sağladıkları bilgilerle turistlerin destinasyona ilişkin deneyim ve algılarını etkileyebildiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, turist rehberleri turistlerin destinasyona ilişkin imaj algılamalarının oluşmasında oldukça önemlidir. Lin vd., (2017) araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları turist rehberlerinin hizmet kalitesinin turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Heung (2008) turist rehberlerinin sağlamış oldukları hizmet kalitesinin seyahat acente itibarı üzerinde ve destinasyonun ziyaretçiler tarafından ağızdan ağıza tanıtıma katkısında oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Huang vd., (2010) turist rehberi performansının turistlerin satın almış oldukları paket tur hizmeti ve tur deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bektaş (2019)'a göre turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının yüksek olması turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak, literatürde yapılan önceki çalışmaların çoğu, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş ve turist rehberlerinin performanslarının turistlerin yüksek düzeyde memnuniyet ve davranışsal niyetlere sahip olmasına yol açtığını öne sürmüştür (Ap ve Wong 2001; Bowie ve Chang 2005; Huang vd., 2010; Mak vd., 2011; Kuo vd., 2016; Çetinkaya ve Öter, 2016; Hwang ve Lee, 2019; Kul, 2020; Syakier ve Hanafiah, 2022; Kul vd., 2024).

Turist rehberlerinin ülkeyi veya destinasyonu ziyaret eden turistleri memnun edebilmek ve destinasyon imajının olumlu bir şekilde oluşturulabilmesi için rehberlik faaliyetlerini yürütürken sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu kapsamda Tetik (2006) çalışmasında turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri başlıklar halinde açıklamaktadır. Bu başlıklar ve nitelikler aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

BE CERİLER	Anlatım Becerisi	BİLGİ	Yabancı Dil Bilgisi
	İletişim Becerisi		Genel Kültür Bilgisi
	Yorumlama Gücü		Diğer Kültürler Hakkında Bilgi
	Esprî Yapabilme Becerisi		Yöre Hakkında Bilgi
	Organizasyon Yapabilme Becerisi		İlkyardım Bilgisi
	Koordinasyon Sağlama Becerisi	NİTELİKLER VE FİZİKSEL GÖRÜNÜM	Liderlik Rolü
	İlgi Odaklayıcı Sorular Sorma Becerisi		Dışadönük Olma
	Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi		Misafirperverlik
	Kendilerini Yenileyebilmeleri		İş Ahlakı
			Rehberin Giyimi

Kaynak: Tetik (2006)

Turist rehberleri turistlere unutulmaz turistik deneyimleri ilginç bir şekilde sunabilmek için ahlaki, entelektüel ve mesleki niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda, ahlaki nitelikler arasında özgünlük, mizah duygusu, öz saygı ve güvenilirlik; entelektüel nitelikler arasında tam bilgi sahibi olmak, örneğin kültürel konularla ilgili daha fazla bilgi, gelişmiş mantıksal beceriler, yaşam boyu öğrenen, sürekli öğrenmeye bağlılık ve kişisel zenginleşme; profesyonellik nitelikleri: planlama, organize etme, koordine etme, iletişim kurma ve kolaylıkla yönetme yeteneğidir (Sandaruwani ve Gnanapala: 2016; Kapa vd., 2022; Kassawnh, 2019). Nitekim, turist rehberliği mesleği, turizm sektörünün en önemli mesleklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turist rehberleri, temsil ettikleri devletin, destinasyonun

yüzüdür ve tanıttıkları destinasyonun ülkenin insanlarını ve kültürlerini, geleneklerini ve fikirlerini temsil etmektedir. Ayrıca turizm paydaşları ile turist arasındaki çoğu zaman tek arabulucu kişidir (Lin vd., 2017). Dolayısıyla, turist rehberleri zamanlarının çoğunu turistlerle geçiren kişilerdir ve bu nedenle turistlerin özel ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları karşılamak için çalışmak ve farklı konuları turistler için ilgi çekici bir şekilde sunma becerisine sahip olmak zorundadırlar (Alshatnawi, 2014).

1.6.1. Turist rehberi ve hediyelik eşya satın alma

Bir turist rehberi seyahat sektöründe çalışan ve turistleri sınırlı zaman içerisinde gezi turlarına götüren kişidir (Köroğlu, 2013). Rehberli turlar, özellikle bireysel seyahatin coğrafi mesafe, siyasi sürtüşmeler veya ekolojik kırılganlık nedeniyle sınırlı olduğu bölgelerde popüler bir seyahat yöntemi haline gelmiştir. Kültürler arası temas içeren turlardan sorumlu rehberler dolayısıyla kültür elçileri olarak nitelendirilmektedir (Hughes, 1991). Turist rehberleri ev sahibi topluluk kültürü ile turist kültürü arasındaki iletişimi kolaylaştırırlar, turistlere yerel yaşam tarzına dair bilgi sağlamaktan sorumlu olup turistler ile ziyaret edilen destinasyon arasında bir tampon görevi görürler (Ap ve Wong, 2001). Dolayısıyla, turist rehberleri, seyahat edenlerin tarihi ve kültürel mirasla bağ kurmalarına yardımcı olarak onlara doğal ve toplumsal yaşamı, geçmişi ve günümüzü anlama fırsatı sunarlar. Turizm sektöründe, rehberler insanların çevresel, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarıyla en yakından ilişkili olan unsurları temsil ederler. Rehberlerin turistlerle olan etkileşimleri, turistlerin yerel halkla ilişkilerini ve genel turist memnuniyetini doğrudan etkiler (Köroğlu vd., 2012).

Turist grupları genellikle ilk temaslarını ülkeye adım attıkları anda turist rehberleriyle kurar. Bu ilk iletişimden turun sonuna kadar rehberler, ülke hakkında turistlerin olumlu ya da olumsuz izlenimlerini şekillendiren önemli figürlerdir (Güzel, 2007). Zhang ve Chow (2004), turizm endüstrisinin başarısının çoğu zaman çeşitli destinasyonlardaki turist rehberlerinin performansına bağlı olduğunu, çünkü turist rehberlerinin ziyaretçilere ziyaret edilen destinasyonla ilgili tüm gerekli bilgileri sağladığını belirtmektedir. Bundan dolayı, turist rehberlerinin oynadığı çok çeşitli roller arasında, turistler ile ev sahibi toplum ve çevre arasında arabuluculuk yapmayı içeren "arabulucu" rollerine güçlü bir vurgu yapılmıştır (Huang vd., 2010). Örneğin, Aslan ve Çokal (2016) araştırma sonucunda bir kültür elçisi olarak profesyonel turist

rehberinin kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürler arası etkileşime katkı yaptıklarını belirtmektedir. Nitekim, en önemlisi bir turist rehberi kültürel farklılıkların ve dil engelinin getirdiği boşluğu doldurarak turistlerin deneyimlerinin tadını çıkarmalarını, ziyaret ettikleri destinasyonu her anlamda tercih ettikleri ve anladıkları dilde anlamalarını, seyahatlerinin zenginleşmesini sağlamaktadır (Lin vd., 2014). Ayrıca, turist rehberleri yalnızca ev sahibi toplum ve turist arasındaki etkileşimde değil aynı zamanda turistler ile tur operatörü, oteller ve ziyaret edilen destinasyonlardaki diğer turizm tedarikçileri arasında da aracı rolü üstlenmektedir (Mak vd., 2011). Dolayısıyla, turist rehberliği mesleği, turizm endüstrisinin çekirdeğini oluşturmakta ve endüstrinin cazip ve kârlı hale gelmesine de yardımcı olmaktadır (Syakier ve Hanafiah, 2022).

Tur faaliyetleri sırasında turist rehberi turistler için birincil bilgi kaynağıdır. Dolayısıyla turistlerin yolculukları süresince ziyaret etmiş oldukları noktalarda deneyimlerinin şekillenmesi için anlamlı hikayeler veya konular anlatarak turistleri yönlendirebilmektedir (Alazaizeh vd., 2019). Nitekim, bazı araştırmacılara göre turist rehberlerinin hizmetleri, turistin deneyiminin kalitesini, kalış süresini ve yerel halk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkileyebilir (Dahles, 2002). Çünkü yerel halk ve turizm tedarikçileri arasındaki en önemli aracı kişi turist rehberleridir. Bu nedenle, turistlere yüksek kalitede hizmet sunan turist rehberleri esasen turistlerin memnun olmasını sağlar ve bunun sonucunda turistler daha fazla ödeme yapmaya ve destinasyonda daha uzun süre kalmaya istekli olabilirler. Dolayısıyla, turistlerin bir destinasyonda daha fazla harcama yapması ve daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle yerel halk da ekonomik getirilerini artırmak için daha fazla fırsata sahip olacaktır (Kapa vd., 2022). Lin ve Lin (2006) Çinli turistlerin Tayvan'daki alışveriş deneyimlerini incelediği çalışmada katılımcıların alışverişle ilgili temel bilgi kaynaklarının yerel turist rehberleri olduğunu bulgulamıştır. İşler ve Güzel (2014) turist rehberlerinin bilgilendirici rolünün ve müşterilerin beklentilerini aşan bir tur deneyimi yaratmanın satın alma sonrası müşteri davranışını açıklamada olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde literatürde turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında turist rehberi performansının temel belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Wang vd., 2018). Lehto vd., (2004) Tayvan'dan ülke dışına seyahat eden turistler üzerine yapmış

oldukları çalışmalarında, rehberli tur gruplarına katılan katılımcıların, bağımsız seyahat eden katılımcılardan önemli ölçüde daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşmışlar. Bunun nedeninin kısmen turist rehberleri tarafından tur gruplarına daha fazla alışveriş bilgisi ve fırsatı sunulması olabileceği belirtilmektedir. Çünkü turist rehberleri turistlerin gözünde destinasyon hakkında en çok bilgi sahibi olan kişi olduğu için turistlerin rehberlere olan güveninin yüksek olduğu ve dolayısıyla hediyelik eşya satın alma veya herhangi bir konuda yine turist rehberi tavsiyesine başvurabilecekleri düşünülmektedir (Heung, 2008). Swanson ve Horridge (2004) turistlerin hediyelik eşya tüketimini etkileyen faktörlerin katılmış oldukları etkinlikler ve rehberli turlarla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Hatta, araştırmacılar öneri olarak bölgeyi turlarla ziyaret eden turistlere turun bir parçası olarak hediyelik eşya mağaza sahiplerinin turistleri kendi mağazalarına çekebilmek için rehberler veya acentelerle ortaklıklar sağlayarak bu yönde çaba göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. Chang (2014) paket turlara katılarak Çin'i ziyaret eden turistlerin alışveriş niyet ve davranışlarını ve ayrıca alışveriş davranışlarında turist rehberlerinin etkisini araştırdığı çalışmada, turistlerin alışveriş davranışlarının yerel turist rehberlerinin performansından, özellikle de hizmet tutumlarından ve tur katılımcılarıyla etkileşimlerinden oldukça etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, araştırmacı, turistlerin alışveriş davranışları ve satın alma niyetlerinin genellikle ürün fiyatından ziyade mağaza itibarı, turist rehberlerinin performansı ve tutumuyla bağlantılı olan işlevsel olmayan güdülerle daha fazla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Liberato vd., (2020) Portekiz'in turistik şehirleri olan Oporto ve Lizbon şehirlerini ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışlarını karşılaştırarak incelemişlerdir. Araştırmada satın alma kararı boyutunu ölçmek için kullanılan "Turist rehberinin alışveriş konusundaki tavsiyelerini dikkate alırım" ve güvenilirlik boyutunu ölçmek için kullanılan "Turist rehberi tarafından alışveriş hakkında verilen bilgilerden memnunum" ifadeler araştırmaya katılan katılımcılar tarafından yüksek ortalamaya sahip iki ifade olarak bulgulanmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin sağlamış olduğu bilgiler Oporto ve Lizbon'u ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Xu ve McGhee (2012) Amerika'yı ziyaret eden Çinli turistlerin alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmalarında turistlerin satın alma süreçlerinde turist rehberlerinin tercüman olarak satış personeli ve turist arasında bir köprü olduğunu aktarmaktadır. Katılımcılar aynı zamanda alışveriş deneyimleri sırasında

diğer destinasyonların aksine Amerika’da turist rehberleri tarafından hiçbir şey satın almaya zorlanmadıklarını ve bunun çok doğru bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir. Tosun vd., (2007) Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin turistik alışveriş deneyimleri ve memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan toplam 387 katılımcının yarısından fazlasının (%51,6) alışveriş konusunda turist rehberlerinin tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmişler. Ayrıca, Kapalı Çarşıdan sonra Kapadokya bölgesi katılımcılara göre en uygun alışveriş yeri olarak belirtilmiştir. Araştırmacılar Kapalı Çarşının katılımcılar tarafından birinci olarak seçilmesinin nedenini Kapadokya bölgesindeki alışveriş olanakları hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklı olabileceğine inanmaktadır. Son olarak, turistlerin yarısı Kapadokya’daki alışveriş deneyimlerinden daha önceki yurtdışı alışveriş deneyimlerine kıyasla daha memnun olduklarını belirtmiştir.

Chang (2014) “Turist Rehberi Performansı, Turist Güveni, Turist Memnuniyeti ve Akış Deneyiminin Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” turist rehberinin turist alışveriş üzerindeki etkisini inceleyen ve literatürde yer alan en geniş kapsamlı çalışmadır. Bu kapsamda turist rehberi performansının turistlerin algıladıkları güveni ve memnuniyetlerini nasıl etkileyeceği ve bunun sonucu olarak alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmasında, turist rehberi performansı ve turistlerin algıladığı güven-alışveriş davranışı bağlantısı varsayılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberi performansının turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, dolayısıyla turistlerin turist rehberinin performansından memnun olduklarında alışveriş yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda turistlerin yeterli alışveriş bilgisi sağlayan rehberlerden memnun olduğu aktarılabilir. Ayrıca çalışma kapsamında turistlerin alışveriş faaliyetlerini yalnızca turist rehberlerinin performansından memnun kaldıklarında değil, aynı zamanda turist rehberlerine duydukları güvene bağlı olarak da artırdıkları belirtilmektedir. Bozkurt (2018) turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırma sonuçları Chang’ın (2014) aktarmış olduğu bulgulardan farklı sonuçlanmıştır. Öyle ki araştırma sonuçlarına göre Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin turist rehberlerinin performanslarıyla memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgulanmış fakat turist rehberlerinin

performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Fangxuan ve Ryan (2018) Kuzey Kore'yi ziyaret eden Çin'li turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini incelediği çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun Kuzey Kore'de satılan hediyelik eşya çeşitliliği, ürünleri, işlevleri ve özellikleri hakkında önemli bilgileri turist rehberlerinden aldıklarını ifade ettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca Çinli turistlerin turist rehberleri ve satıcılar tarafından hediyelik eşya satın alma süreçlerinde herhangi bir baskıya maruz kalmamalarının oldukça güzel olduğunu belirtmişlerdir. Ocak ve Çamlıca (2023) turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algılarının tatmin düzeyleri üzerinde ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ve ayrıca turist rehberlerinin yetkinliklerinin arttıkça turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının da artacağını aktarmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olmaları, turist rehberinin yetkinlikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkileyecektir. Bu kapsamda literatürde yer alan turist rehberi ve turist alışverişi/hediyelik eşya arasındaki ilişkide araştırmacıların büyük çoğunluğunun hatta neredeyse hepsinin turist rehberlerinin turistlerin hediyelik eşya ve alışveriş davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulguladıklarını söylememiz mümkündür. Bu çalışma kapsamında da turist rehberinin Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Nitekim böyle bir durumun varsayılması daha önce de belirtildiği üzere turist rehberlerinin turistin bir destinasyonu veya ülkeyi ziyareti boyunca her zaman her anlamda yanında olması, turiste her konuda bilgi sağlaması, turistin seyahatini şekillendirmesi dolayısıyla tüm seyahat deneyimi üzerinde etkili bir faktör olmasından kaynaklıdır.

1.7. Özgünlük

Özgünlüğün sözlük tanımlarına ve köklerine bakıldığında, kavramın en eski zamanlardan itibaren tanımlanmasında benzer bir yol izlendiği görülmektedir. Oxford Sözlüğü özgünlüğü "gerçek veya doğru olma niteliği" olarak tanımlamaktadır. Özgünlük kelimesinin kökleri geç Latince "authenticus" ve Yunanca "authentikos" kelimelerine dayanmaktadır ve her iki dilde de "asıl ya da gerçek", "aslı tartışmasız olan ve kopya olmayan: hakiki" anlamına gelmektedir. Yunanca kelimelerden türetilen

"autos" "kendi" ve "hentes" "yapan" anlamına gelmekte olup temel olarak orijinal yazar olarak hareket etme yetkisini ifade etmektedir (Tosun, 2023).

Türk Dil Kurumuna (2023) göre özgün kelimesi “Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan; orijinal, ibdai veya bir buluş sonucu olan, nitelikleri bakımından benzerlerinden ayrı ve üstün olan” dolayısıyla bu kapsamda özgünlük “özgün olma durumu, orijinalite, orijinallik” olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik, gerçeklik, doğruluk, geçerlilik, güvenilirlik, inandırıcılık ve meşruiyet gibi kavramlar da özgünlükten bahsederken kullanılan kelimelerden sadece birkaçıdır (Tatsuki, 2006).

Özgünlük, genellikle bir orijinalin kopyası olarak yapılan, tekrar üretilen, kopya gibi kavramların aksine gerçek, güvenilir, orijinal, ilk elden, özünde doğru ve kopyalanmamış gibi kavramlarla açıklanmaktadır (Ram vd., 2016). Kısaca günümüzde özgünlük kelimesinin, "gerçek", "hakiki" ya da "doğru" olan anlamına geldiği konusunda yaygın bir kanı vardır (Lehman vd., 2019). Nitekim, literatürde özgünlük kavramı farklı disiplinlerin çalışma konusu olmuş ve araştırma alanına göre kavramsal tanım farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından özgünlük kavramına ilişkin yapılmış çok fazla tanım olmasına rağmen net olarak bir uzlaşmaya vardıkları bir tanımın olmadığını söylemek mümkündür. Bundan dolayı, Beverland ve Farrelly (2010) "özgünlüğe uygulanan terim ve yorumların, tanımlamaların çokluğuna rağmen, nihayetinde ilgili literatürde tutarlı olan şey, özgünlüğün hakiki, gerçek veya doğru olanı kapsadığıdır" şeklinde aktarmaktadır. En geniş düzeyde özgünlük, doğruluk veya doğrulama boyutlarını yakalamayı amaçlayan bir kavramdır (Newman ve Smith, 2016).

1.7.1. Turizmde özgünlük yaklaşımları

Dinamik bir kavram olarak özgünlük, nesnelerden deneyimlere kadar çeşitli analitik odaklara sahip olmakla birlikte farklı teorik bakış açılarına da sahiptir (Fu vd., 2018). Turizmde özgünlük kavramına farklı yazarlar çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir. MacCannell "sahnelenen", Cohen "gelişen", Urry ise "post-modern özgünlük" kavramlarını ortaya koymuştur. Wang (1999), özgünlüğü "nesneye dayalı" (nesnel ve yapısal) ve "aktiviteye dayalı" (varoluşsal) olmak üzere iki ana boyutta ele almış, ayrıca varoluşsal özgünlüğü bu yaklaşımlara bir yenilik olarak sunmuştur. Bu

doğrultuda özgünlük; üç paradigma ve iki temel boyut altında sınıflandırılmaktadır (Sağıroğlu, 2019; Dumanlı, 2024).

Literatürde turizm alanında yer alan birçok çalışmada iki temel boyut (nesneye ve aktiviteye dayalı) altında üç tür özgünlüğün olduğu ifade edilmektedir. Bunlar yukarıda da belirtildiği üzere; nesnel özgünlük, yapısal (subjektif) özgünlük ve varoluşsal özgünlüktür (Reisinger ve Steiner, 2006b; Leite ve Graburn, 2009; Knudsen vd., 2016; Ram vd., 2016; Newman ve Smith, 2016; Fu vd., 2018; Shang vd., 2020; Sezerel ve Karagöz, 2020; Dağ vd., 2022; Ocak, 2022; Dumanlı, 2024). Objeye ve aktiviteye dayalı özgünlük, birbirini tamamlayan yaklaşımlar olarak, turizmde özgünlüğün deneyimsel açıdan çok yönlü ele alındığını göstermektedir. Bu farklılık, turistlerin ilgi alanları, beklentileri ve seyahatten edinmek istedikleri deneyimlerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin; kültürel mirasa ilgi duyan turistler objeye dayalı özgünlük ararken, günlük yaşamdan uzaklaşıp farklı deneyimler yaşamak isteyenler aktiviteye dayalı özgünlüğe yönelir. Bu nedenle, turizmde özgünlük kavramının tek bir boyutla değil, çok yönlü bir bakışla değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, bir destinasyon özgünlüğün tüm boyutlarını sunabiliyor olsa da, bireysel ilgi ve ihtiyaçlar deneyimi şekillendiren temel etkindir (Dumanlı, 2024). Bu kapsamda aşağıda alt başlıklar olarak turizm literatüründe yer alan özgünlüğe ilişkin teorik bakış açıları ayrı ayrı sunulmaktadır.

1.7.1.1. Nesnel özgünlük

Nesnel özgünlük, yapısal özgünlükten farklı olmakla birlikte araştırmacılar tarafından doğrulanan nesnelerin ve alanların özgünlüğüne ve gerçekliğine dayandırılmaktadır (Ram vd., 2016). Nesnel özgünlük, bir turizm unsurunun özgünlüğünü, tarihsel ya da kültürel bağlamda değişmez kriterlere göre değerlendiren bir yaklaşımdır. Bu görüşe göre bir şeyin özgün sayılabilmesi için, tarihine ve gerçek yapısına uygun olması ve uzman görüşleriyle belirlenebilen ve nesnel olarak ölçülebilen bir nitelik taşıması gerekmektedir (Dağ vd., 2022). Bir başka ifadeyle nesnel özgünlük, bir destinasyonda yer alan miras alanları, müzeler ve müze eserleri, tarihi yapılar gibi geçmişten günümüze kadar orijinalliği bozulmadan gelen insan eliyle yapılmış her şeyi kapsamakla birlikte (Wang, 1999; akt. Dumanlı ve Koroğlu, 2023) bu nesnelerin özgün olup olmaması durumunun da alanında uzman kişiler tarafından onaylanma

durumudur. Bundan dolayı nesnel özgünlük “müze özgünlüğü” olarak da adlandırılmaktadır (Leite ve Graburn, 2009). Genel anlamda nesne özgünlüğü geçmişle ilişkilendirilebilecek somut olan her şeyin bireyler tarafından değil uzmanlar tarafından gözlemlenebilir olmasından kaynaklı olarak tartışmasız orijinalliğini ifade etmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006b).

1.7.1.2. Yapısal (subjektif) özgünlük

Yapısal özgünlüğe göre özgünlük nesnel olarak ölçülebilecek bir kavram değildir. Özgünlük, kavramsal olarak birçok belirsizliği içinde barındırdığından dolayı sınırları “siyah veya beyaz” diye keskin bir şekilde çizilemeyecek kadar geniş kapsamlı bir kavramdır. Nitekim, uzmanlar tarafından özgün olarak onaylanmış bir şey, turistler için özgün olmayabilir. Turistler nesnelerin özgünlüğüyle mutlak anlamda değil, daha çok sağladığı keyif açısından ilgilendikleri için bir şeyin özgünlüğü kendi inançlarına, beklentilerine ve bakış açılarına göre değişebilmektedir (Shang vd., 2020).

Yapısal özgünlük yaklaşımına göre, aynı nesne farklı zamanlarda ve farklı bakış açılarından değerlendirildiğinde, çeşitli ve çok katmanlı anlamlar kazanır. Yapısal özgünlük, turistlerin, turizm aktörlerinin ya da girişimcilerin; imgelem, beklenti, algı, inanç ve güç ilişkileri doğrultusunda oluşturdukları ve şekillendirdikleri özgünlük anlayışını ifade eder. Bu özgünlük, nesnenin kendisinden çok, onun nasıl algılandığı ve temsil edildiği ile ilgilidir (Wang, 1999; akt. Newman ve Smith, 2016; Sağiroğlu, 2019; Dağ vd., 2022; Dumanlı, 2024). Bu yaklaşım türüne göre özgünlük sabit olmamakla birlikte bireysel bir algılama, sosyal bir süreç olarak ifade edilmektedir (Newman ve Smith, 2016). Turistler çoğu zaman özgünlük arayışında olsalar bile bu süreç onlar için nesnel değil, yapısaldır. Gerçekte özgün olmayan yerler bile, zamanla kendi kültürlerini geliştirerek turistler için özgün görünebilir. Bu kapsamda, yapısal özgünlükte, bir nesnenin özgünlüğü, farklı bakış açılarına göre değişen sembolik bir anlam taşır (Sağiroğlu, 2019). Burada önemli olan, nesnelerin gerçekten özgün olup olmamasından çok, bir kültür ya da geleneğin ürünü oldukları için özgün olarak algılanmalarıdır. Örneğin, ören yeri yakınındaki hediyelik eşyalar ziyaret edilen ören yerinde görülen tarihi bir eserin kopyası olsa bile turistler için seyahatlerini hatırlattığı için özgün sayılabilir (Dumanlı, 2024).

1.7.1.3. Varoluşsal özgünlük

Varoluşsal özgünlük, bireyin ve toplumun özgün benliğine dair mitlerle ilgilenirken; nesneye bağlı özgünlük, somut nesnelere ait bir özellik olarak değerlendirilir ve seyahatin motivasyonu olarak “bilme arzusuna” karşılık gelir. (Sedmak ve Mihalic, 2008). Varoluşsal özgünlük, nesnelerin özelliklerini doğrulamaktan çok, kişisel ve kişiler arası bir varoluş hâline ulaşmakla ilgilidir. Bu yaklaşımda genellikle ulaşılmak istenen varoluş hâli, “kendine sadık kalmak” ve modernitenin ya da toplum baskısının kısıtlayıcı etkilerinden özgür olmaktır. Bu özgünlük ideali, çoğu zaman duygular, kendiliğindenlik, bireysellik ve deneyim ile ilişkilendirilir; akılcılık, mantık ve toplumsal uyuma karşıt bir yerde konumlanır. Bu nedenle, varoluşsal özgünlük algıları genellikle oldukça kişisel ve değişkendir ve bu yönüyle nesne temelli özgünlükten temelde farklı bir doğrulama modeli sunar (Newman ve Smith, 2016). Varoluşsal özgünlük, turistlerin yolculuk sırasında içsel ve kişilerarası duygularının “gerçeğine” odaklandığı bir özgünlük yaklaşımıdır (Leite ve Graburn, 2009).

Varoluşsal özgünlük, turizm faaliyetleri aracılığıyla ortaya çıkabilen veya bu faaliyetlerle peşine düşülen bir varoluş hâlini ifade eder (Wang, 1999). Bu tür özgünlük, turistin bizzat yaşadığı deneyim durumuna odaklanır. Turistik nesnenin bozulmuş ya da otantik olmaktan uzak olduğu durumlarda bile, turistler etkinlikler aracılığıyla bir tür özgünlük deneyimi yaşayabilirler. Wang (1999), turist deneyimi perspektifinden bakarak, turistlerin seyahat ederken kendilerini daha özgür ve mutlu hissettiklerini, çünkü sıkıcı günlük yaşamdan uzaklaşıp farklı bir varoluş durumu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Üstelik bu deneyim, ziyaret edilen yerlerdeki şeylerin gerçek olup olmamasıyla ilgili değil, bireyin içinde hissettiği bir durumdur. Dolayısıyla turistler, otantik yerleri değil, kendi özgün benliklerini bulmayı hedeflerler (Sağıroğlu, 2019; Shang vd., 2020).

Varoluşsal özgünlük, bireyin bilgiye ulaşma ve kendini tanıma sürecine odaklanır; bu bağlamda özgünlük, kişisel gelişimin gerçekleşip gerçekleşmediği ya da içsel isteklerin tatmin edilip edilmediği gibi benliğe dair unsurlar üzerinden şekillenen duygusal bir deneyim olarak tanımlanır (Çavuşoğlu ve Dağ, 2022). Wang (1999) varoluşsal özgünlüğün, turist deneyimlerini açıklamada nesnelere bağlı olmayan bir anlayış sunduğu için daha güçlü olduğunu belirtir. Örneğin, turistler kamp yapmak,

doğada yürümek ya da yalnız kalmak gibi etkinliklere katıldıklarında, gezilen nesnelerin özgünlüğünü sorgulamazlar; bunun yerine bu tür faaliyetler aracılığıyla kendi özgün benliklerini ararlar. Wang'a göre turizm, varoluşsal özgünlüğü teşvik eder; çünkü insanlar, günlük hayatın kısıtlamalarından uzak, sıradan olmayan etkinliklere katıldıklarında, kendilerini çok daha özgün ve özgürce ifade edilmiş hissederler; bu durum, gezdikleri nesneleri özgün buldukları için değil, bizzat bu farklı deneyimleri yaşadıkları içindir. Net bir şekilde ifade edilebilir ki; varoluşsal özgünlük yalnızca nesne özgünlüğünün daha geniş bir yorumu değil, tamamen farklı bir kavramdır (Reisinger ve Steiner, 2006b).

1.7.2. Hediyelik eşyaya ilişkin özgünlük algısı ve satın alma niyeti ilişkisi

Özgünlük kavramı, modernitenin zorluklarıyla sıkça ilişkilendirilir hale gelmiştir. Endüstrileşmiş toplumlar, "özgünlük" olarak nitelendirdikleri unsurları daha saf, dokunulmamış, değişmemiş ve endüstrileşmemiş olarak görmekte ve bu özellikleri modern olmayan toplumlarda aramaktadır. Bu durum, insanların özgünlük arayışını, kaçışı, yabancılaşmadan kurtulmayı ve köklerine dönme isteği gibi kavramlarla ilişkilendirilir hale gelmiştir (Sezerel ve Karagöz, 2020). Hayatın olağan akışında deneyimlenen şeylerin giderek daha fazlası, birçok insan tarafından asılsız, ikinci el, sahte olarak değerlendirildiğinden tatmin edici bulunmamaktadır (Splitter, 2008). Günümüzde özgünlük, tüketici ürünlerinden turizme, sanattan kişiler arası etkileşimlere kadar günlük yaşamın neredeyse tüm yönlerini etkileyen bir kavram haline gelmiştir (Newman ve Smith, 2016). Turizm bağlamında özellikle modern toplumlardaki bireylerin, bozulmamış ve kendi kültürel bağları dışında olabilecek unsurları görme arzusu özgünlük arayışı içinde seyahat etmelerine neden olabilmektedir (Boonzaaier ve Wels, 2018).

MacCannell'in (1973) turist motivasyonları ve deneyimlerine ilişkin sosyolojik çalışmalarda özgünlük kavramını ortaya atmasından bu yana, özgünlük turizm çalışmalarının gündeminin bir parçası haline gelmiştir (Elomba ve Yun, 2017). Bu kapsamda MacCannell (1976) turizm bağlamında özgünlüğü, turistlerin modern yaşamın yabancılaşmasından ve anlamsızlığından kaçış aradıkları önermesine dayandırmaktadır (Littrell vd., 1993). Özellikle insanların günlük yaşamlarında yapay ve gerçek dışı buldukları deneyimlerden kaçınma eğilimi, turizm alanında özgünlüğe

ve farklı deneyimlere olan ilgiyi artırıyor. Dolayısıyla turistler açısından turistik bir faaliyete veya bir turizm hareketliliğine katılmanın temel motivasyonlarından biri otantik deneyim arayışı içerisinde olmalarıdır. Bu durum, turistik aktivitelerde otantik ve özgün deneyimlerin ne kadar değerli olduğunu göstermektedir (Dağ vd., 2022). Özgünlüğü, turizm alan yazınında bir turist motivasyonu olarak değerlendirmek ve turistin davranışsal niyetleriyle ilişkilendirmek ise, turizm planlaması, yönetimi ve pazarlaması için önemli bir konu haline gelmiştir (Sezerel ve Karagöz, 2020). Nitekim literatürde, turistlerin özgünlük arayışlarını hediyelik eşya satın alma süreçlerine de yansıtıkları belirtilmektedir (Kim ve Littrell, 1999; Setiyati ve Indrayanto, 2011). Çünkü hediyelik eşyalar, seyahat deneyiminin ve özgün olanı bulmuş olmanın somut kanıtı olarak güçlü bir sembolik değere sahiptir (Littrell vd., 1993). Hatta, Littrell vd., (1993) "Özgün" olanı hediyelik eşya olarak eve getirmenin yeni olmadığını, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1800'lerin sonunda demiryollarının açılmasıyla Güneybatı'ya turizm hareketliliği başlamış ve bir turizm öncüsü olan Fred Harvey'in kendi adını taşıyan demiryolu bağlantılı hediyelik eşya dükkanlarında turistlerin eve dönerken satın alabilecekleri Güneybatı çömlekleri, kilimleri ve diğer Kızılderili eserlerin satışa sunulduğunu aktarmaktadır.

Özgünlük kavramı üzerinde herhangi bir net tanım olmasa da turizm bağlamında oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Bundan dolayı, özgünlüğü tanımlama kriterleri, turistin aradığı deneyimin derinliğine, turistin seyahat motivasyonlarına ve turistin seyahat kariyerindeki aşamaya bağlı olarak değişebileceği aktarılmaktadır (Littrell, 1990). Dolayısıyla hediyelik eşya özgünlüğü kavramı da net olarak tanımlanamamış ve bu da terimin farklı anlamlar ifade edecek şekilde farklı şekillerde kullanılmasına yol açmıştır. Littrell vd., (1993) tarafından el sanatları ile ilgili hediyelik eşyaların özgünlüğünün sekiz kritere dayandığı gözlemlenmiştir: benzersizlik ve orijinallik, işçilik, estetik, işlevi ve kullanımı, kültürel ve tarihi bütünlük, zanaatkarlık ve malzemeler, alışveriş deneyimi ve gerçekçilik veya reklama duyulan güven. Shanka vd., (2008) özgün bir hediyelik eşyanın turistler için ne anlama geldiğini araştırmış ve katılımcılara göre özgün hediyelik eşya “geleneksel kültürü temsil eden”, “ziyaret edilen yerde yapılan”, “el yapımı”, “ürünün yaşı” ve “eşsiz” olmasıdır. Revilla ve Dodd (2003) Meksika'nın Puebla bölgesinde üretilen Talavera çömleklerini satın alan turistlerin özgünlük algılamalarının “Görünüm/ Kullanışlılık”,

“Gelenek ve Sertifikasyon”, “Elde Edilmesi Zor”, “Yerel Üretim ve Düşük Maliyet.” beş ana faktörden oluştuğunu bulgulamıştır. Chhabra (2005) Kanada ve Amerika’da perakende satış noktalarında ve festivallerde turistlere satılan İskoç mallarının satıcılar tarafından özgünlük algılamalarını belirlemeye çalıştığı çalışmada, katılımcılar özgünlüğü “geçmişle bağlantı, özgünlüğün tüketici talebi olduğunu, İskoç geleneklerinin temsili, bir yanılsama veya geçmişin devamı ve bir müzakere süreci” olarak anladıklarını belirtmişlerdir. Setiyati ve Indrayanto (2011) turistlerin bakış açısına göre özgün hediyelik eşya tanımı “ziyaret edilen yerde yapılması, el yapımı olması, benzersiz olması ve ürünün yaşı” gibi faktörlerden oluşmaktadır. Littrell vd., (1993) turistlerin özgünlük algılamalarının yaş seviyelerine göre ve seyahat etme kariyer deneyimlerine göre farklılaştığını bulgulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genç turistlere göre özgünlük, benzersizlik ve orijinalligi çağrıştırırken, yaşlı turistler kültürel ve tarihi bütünlüğe odaklanmıştır. Ayrıca, el sanatı hediyelik eşyalarda özgünlük için, seyahat kariyerlerinin ilk aşamalarındaki turistler benzersizliği vurgularken, deneyimli turistler gerçekliği tercih etmiştir. Özgünlük tipik olarak üreticiler, satış görevlileri, sosyal gelenekler ve tüketicilerin kendi deneyim ve bilgilerinden büyük ölçüde etkilenebilen sosyal olarak inşa edilmiş bir kavram olarak görülmektedir. Turistler açısından özgünlük, tarihi ve kültürel bütünlük, estetik, zanaatkarlar, işlevsel kullanım ve kullanılan malzemelere ilişkin algıları içermektedir (Tosun vd., 2007) Bu kapsamda bu bilgiler ışığında turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının, hediyelik eşya ürünlerinin ve niteliklerinin özgünlüğü, benzersizliği, işçiliği, estetiği, faydası ve kültürel ve tarihi bütünlüğüne ilişkin sahip oldukları inançlar, fikirler ve izlenimlerinden oluştuğunu söylemek mümkündür (Lin ve Wang, 2012). Buna ek olarak turistlerin hediyelik eşya özgünlük algılamaları, sosyal olarak inşa edilmiş bir kavram olarak turistlerin bireysel algılarına (Paraskevaidis ve Andriotis, 2015) yaş ortalamalarına (Littrell vd., 1993), önceki seyahat deneyimlerine göre farklılaşabilmektedir (Xie vd., 2012).

Turistler, satın almayı düşündükleri hediyelik eşyaların özgünlüklerini ürünün rengi, geleneksel üretim yöntemi, ürünün kullanışlılığı gibi bir dizi bileşenle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, turistlerin özgünlük algılamaları ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin sahip oldukları bilgi ve deneyimlerinden dolayı da farklılaşabilmektedir (Revilla ve Dodd, 2003). Örneğin, Revilla ve Dodd (2003)

Meksika'nın Puebla bölgesinde üretilen Talevara çömleklerine ilişkin hem yerel Meksika nüfusu hem de Meksika'nın diğer bölgelerinden gelenlerin, görünüm ve kullanım faktörlerinin uluslararası ziyaretçilere göre daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Uluslararası ziyaretçiler için çömleklerin yerel halk tarafından üretilmiş olması daha fazla özgünlük ifade etmektedir. Setiyati vd., (2017) yerli ve yabancı turistlerin perspektifinden hediyelik eşya özgünlüğünün farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre turistin ziyaret etmiş olduğu destinasyon kültürüne aşinalık düzeyi ve milliyetine göre farklılaştığını belirtmektedir. Yerli turistler çalışma kapsamında sunulan hediyelik eşyaları daha çok özgün olarak değerlendirse de yabancı turistlerin kültüre aşına olmamalarından kaynaklı olarak hediyelik eşyaların özgünlüklerine ilişkin bulguları daha düşük seviyede bulgulanmıştır.

Turist alışverişi, hediyelik eşya alanlarında yapılan çalışmalara baktığımızda özgünlük turistlerin arayışta olduğu birincil motivasyon veya faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Shanka vd., 2008). Bunun temel nedeninin turistik ürün olarak tasarlanan yerel el sanatları veya hediyelik eşyaların, yerel kültürün sahip olduğu unsurları yansıtabilme yeteneğine sahip olmasıdır (Tosun vd., 2007). Thorsby (2003) kültürel olarak değer taşıyan el sanatı ürünlerinin özgün, eşsiz özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Yu ve Littrell (2003) turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını içsel ve dışsal olarak ayrıştırdığı faktörlere bağlı olduğunu belirtmiş ve içsel kaynaklı değişkenlerden birinin “hediyelik eşyanın sahip olduğu özgünlük” olarak ifade etmektedir. Ayrıca araştırmada turistlerin hediyelik eşya satın alırken hediyelik eşyaya ilişkin özgünlük arayışı içerisinde olduklarını bulgulanmıştır. Timothy (2005) turistlerin tatilde alışveriş yapmasının temel nedenlerinden birinin özgünlük arayışı içinde olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Sthapit, 2017). Goeldner ve Ritchie (2006) de turist alışverişinde en önemli unsurun hediyelik eşya ürünlerinin özgünlüğü olduğunu belirtmektedir. Tosun vd., (2007) turistleri Kapadokya bölgesinde hediyelik eşya satın almaya motive eden en önemli faktörün ürün özgünlüğü olduğunu ortaya koymuştur. Kikuchi ve Ryan (2007) Yeni Zelanda'da alışveriş yapan Avrupalı turistlerin bir şey satın alırken ürünün parasal ve algılanan 'özgünlük' değerine önem verdiklerini belirtmektedir. Xie vd., (2012) turistlerin hediyelik eşya satın alma isteklerinin hediyelik eşya tasarım özgünlüğü ile ilişkili

olduğunu ortaya koymuştur. Swanson (2004) turist ve hediyelik eşya mağazalarının hediyelik eşya ürünlerine ilişkin algılamalarını araştırdığı ve iki tarafın aktardığı bilgilere göre karşılaştırdığı çalışmasında, turistlere satış yapan perakendecilerin, hediyelik eşyanın özgünlüğünü mümkün olduğunca yüksek seviyelerde sağlamaları gerektiğini önermiştir. Ayrıca, benzeri bulunmayan el sanatı ürünlerin turistlere hediyelik eşya olarak sunulması turistlerin özgünlük arzularını karşılayabileceğini belirtmektedir.

Özgünlük genellikle ziyaret edilen destinasyon yani yerel bölge ile ilişkilendirilmiştir. Çünkü turistler başka bir toplumun kültürünü deneyimleme arzusuyla motive olurlar (Chhabra, 2005). Hediyelik eşya bağlamında araştırmacılar, özgünlüğün turistler tarafından belirli bir bölgeye özgü bir hediyelik eşya ile diğer seri üretim hediyelik eşyalar arasındaki fark olarak algıladıklarını ve hediyelik eşyaların en önemli özelliklerinden birinin, özgünlük olduğunu belirtmektedirler (Grayson, 2002). Örneğin, Setiyati ve Indrayanto (2011) turistlerin hediyelik eşyaları eğer ziyaret edilen yerde üretilmiş ve el yapımıysa özgün olarak algıladıklarını bulgulamışlardır. Katılımcılara göre araştırma alanı olan Avustralya'da üretilen hediyelik eşyaların, denizaşırı ülkelerde üretilenlere kıyasla daha özgün olarak algılandığı belirtilmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından Avustralya'da yerel olarak üretilen hediyelik eşyalar, ithal edilen hediyelik eşyalardan daha pahalı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda fiyat konusunda hassas olan turistlerin, özgünlük arayışlarından vazgeçebilecekleri, yerel olarak Avustralya'da üretilenleri satın almak yerine ithal ürünleri satın alma eğiliminde olabilecekleri vurgulanmaktadır. Hediyelik eşyanın yerel olarak el yapımı olduğu bilgisi, özgünlüğün tesis edilmesinde önemli bir bileşendir; ürünün özgün olduğunu bilmek, turistlerin hediyelik eşya ürünlerini satın alma süreçlerinde önemli bir faktördür (Asplet ve Cooper, 2000; Swanson, 2004). Goeldner vd., (2000) bir ürünün yerel bölge ile ilişkisinin ve özgünlüğünün turistler açısından algılanan en önemli ürün özelliği olduğunu öne sürmüştür (Swanson, 2004).

Birçok turistin arayış içerisinde olduğu özgünlük ziyaret edilen destinasyonun kültürü, festivalleri, gelenek-görenekleri, el sanatları ve nice diğer kültürel öğelerin içerisinde var olmaktadır (Chang vd., 2012). Nitekim hediyelik eşyalar da turistler ve ziyaret edilen turizm destinasyonlarını deneyimler aracılığıyla birbirine bağlayan somut

sembollerdir. Bundan dolayı turistler tarafından algılanan özgünlüğün, turistlerin ziyaretlerinden edindikleri deneyimlerin kalitesini etkilemesi muhtemeldir (Apostolakis, 2017). Örneğin, Hitchcock ve Teague (2000) ve Littrell (1990)'e göre, birçok turist hediyelik eşya arama ve satın alma eylemini otantik deneyim arayışı olarak algılamaktadır. Asplet ve Cooper (2000) turistlerin Maori kıyafetlerini hediyelik eşya olarak satın alma davranışlarını incelemiş ve geleneksel motifler içeren ya da otantiklik etiketi taşıyan kıyafetlerin turistler tarafından tercih edildiğini ve özgünlüğün satın alma süreçlerindeki belirleyici faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Swanson ve Horridge (2006) turistlerin seyahatlerine dair anılar içeren ve ziyaret ettikleri destinasyona özgü hediyelik eşyalar istediklerini belirtmektedir. Chhabra vd., (2003) özgünlük algısının turist tüketimi, memnuniyeti ve harcamaları ile olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kim ve Littrell (2001), hediyelik eşyanın benzersizliğine yönelik turist tutumunun, satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Anderson ve Littrell (1995) kadın turistlerin alışveriş davranışlarını incelediği çalışmada araştırmaya katılan turistler hediyelik eşyaların ilk defa seyahat ettikleri özel yerleri hatırlattığını ve bu nedenle satın aldıkları hediyelik eşyalarda sıklıkla özgünlük arayışı içinde olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak, yaşın turistik hediyelik eşya satın alma niyetini önemli derecede etkilemediğini fakat kadın turistler tarafından hediyelik eşyalar ne kadar çok özgün olarak algılanırsa satın alma eğilimlerinin de o kadar yüksek olacağı bulgulanmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre el sanatları üretimini gözlemlemenin hediyelik eşya özgünlüğü tanımının ayrılmaz bir parçası olduğunu bulmuşlardır. Shanka vd., (2008) özgünlüğün turistlerin hediyelik eşya satın alma değerlendirmelerini etkileyen en önemli özelliklerden biri olduğunu bulgulanmıştır. Ayrıca, turistlerin hediyelik eşyaları yerel olarak üretildikleri ve destinasyona özgü oldukları takdirde özgün olarak algıladıklarını aktarmaktadır. Buna ek olarak, turistlerin hediyelik eşya özgünlük algılamalarının yaş ortalamalarına göre de farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Yaşlı katılımcıların genç katılımcılara kıyasla başkalarına hediye olarak özgün hediyelik eşya satın alma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Shen (2011) turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının turist tiplerine göre farklılaşabileceğini belirtmektedir. Örneğin, keyif ve rahatlama motivasyonu ile seyahat eden turistin küreselleşmiş veya bir başka ifade ile yapay otantiklik anlayışı benimseyerek kültürel bir hediye tercihinde bulunabileceğini fakat ciddi anlamda

kültürel öğelere değer veren ve tatil motivasyonu kültürel keşif olan turistin ise nesnel özgünlüğü göz önünde bulundurarak satın alma işlemini yapacağını belirtmektedir. Lin ve Wang (2012) turistlerin hediyelik eşya olarak tekrardan seramik satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, araştırmaya katılan katılımcıların özgünlük algılamalarının değer algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu dolayısıyla hediyelik eşya olarak yeniden seramik satın alma niyetlerini en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu bulgulamıştır. Benzer bir sonuç Ocak ve Çamlıca (2023) tarafından ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin hediyelik eşya satın alımlarında özgünlük algılarının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Paraskevaidis ve Andriotis (2015) turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetleri ve buna bağlı olarak özgünlük arayışlarının gelir düzeylerinden kaynaklı olarak farklılaştığını bulgulamıştır. Öyle ki, tüm katılımcıların düşük ve orta gelirli olduğunu ve bu nedenle, bazı katılımcıların benzersiz ve özgün hediyelik eşyaları prestij değeri ile ilişkilendirse bile, pahalı ve özgün hediyelik eşya satın almadıklarını bulgulamıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında özetle hediyelik eşya ve özgünlük algısı birbiriyle ilişkili iki önemli faktördür. Nitekim özgünlük algısı, tüketicilerin bir ürünün benzersizliğini, özgünlüğünü ve farklılığını değerlendirdikleri bir kavramdır (Elomba ve Yun, 2017). Hediyelik eşyalar genellikle turistik yerlerden satın alınan, ziyaret edilen destinasyonun kültürel izlerini taşıyan öğelerden oluştuğu için turistler tarafından özgünlükleri, kültürel değerler ve yerel özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Littrell vd., 1993; Asplet ve Cooper, 2000; Chhabra, 2005). Bir hediyelik eşyanın ziyaret edilen bölgeye özgü olması, o kültürü veya yeri temsil etmesi ziyaretçiler için oldukça önemlidir (Kim ve Littrell, 1999). Nitekim, daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi literatürde yapılan bazı çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarından bazıları hem seyahatlerine ilişkin anılarını canlandırma isteği (Gordon, 1986; Littrell vd., 1993; Swanson ve Horridge, 2006; Zauberman vd., 2009) hem de seyahatlerinin bir kanıtı (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 1999; Paraskevaidis ve Andriotis, 2015) olarak yanlarında götürme isteğidir. Bundan dolayı turistler hediyelik eşya satın alma süreçlerinde ürünlerin özgün ve benzersiz olmasına oldukça önem vermektedirler. Dolayısıyla, turistlerin genellikle benzersiz, el yapımı veya sınırlı sayıda üretilmiş hediyelikleri tercih ettikleri çünkü bu tür öğelerin onlara daha

özel ve anlamlı geldiği düşünülmektedir (Shanka vd., 2008). Eğer bir hediyelik eşya, yerel kültürü veya özel bir anlamı temsil ediyorsa, tüketiciler bu tür ürünlere daha fazla değer verebilir ve satın alma niyeti oluşturabilirler (Goeldner vd., 2000; akt. Swanson, 2004; Goeldner ve Ritchie, 2006). Bu bağlamda, hediyelik eşyaların özgünlük algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ürünlerin benzersizliği, kültürel bağlamı ve özel anlamları, tüketicilerin bu tür ürünlere olan ilgisini ve satın alma niyetini artırabilir (Swanson, 2004). Bu çalışma kapsamında el sanatları yönünden zengin olan Nevşehir’de rehberli turlarda turistlere sunulan hediyelik eşya ürünleri içerisinde çömlek, seramik, halı, ebru, değerli taşlar ve deri gibi ürünler bulunmaktadır. Nitekim daha önce yukarıda da belirtildiği üzere yerellik ve el sanatı ürünleri turistlerin özgünlük algılamalarını belirleyen temel faktörler olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında özgünlük algılamalarının bu hediyelik eşya ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olacağı öngörülerek modele dahil edilmiş ve araştırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Planlı Davranış Teorisi (PDT) tüketicinin bir mal veya hizmete ilişkin davranışlarını tahmin etmek ve açıklamak amacıyla ortaya atılmış bir tüketici davranış teorisidir. Literatürde sosyal psikoloji temelli bir teori olarak kabul edilmekle birlikte farklı çalışma disiplinlerinde davranışları açıklamak amacıyla sıkça kullanılan bir teoridir (Conner ve Armitage, 1998). Planlı davranış teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisinin tüketici davranışını belirlemede yetersiz olduğu düşüncesinden dolayı Ajzen tarafından 1991 yılında geliştirilmiştir. Gerekçeli eylem teorisinde bireyin niyet ve davranışını öngörebilmek için tutum ve öznel normlar dikkate alınmıştır. Fakat Ajzen'e göre tüketicilerin niyet ve davranışlarını belirlemede geçmiş deneyimlerinde bir sonraki niyet üzerinde etkili olabileceği düşüncesiyle teoriye algılanan davranışsal kontrol değişkeni dahil edilmiştir (Ajzen, 1991; Conner ve Armitage, 1998; Şahin ve Sulunoğlu, 2019). Bu kapsamda, bireylerin girdiği davranışların çoğu kendi kontrolleri altında ve rasyonel olarak alınan kararlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1991; Chen ve Tung, 2014).

Planlı Davranış Teorisine göre, tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmesinin temel kaynağı davranışsal niyettir. Bir başka deyişle bireyin davranışını belirleyen etken niyetidir. Ajzen'e göre planlı davranış teorisinin içerisinde yer alan değişkenler (tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü) davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Literatürde tutum, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olup niyetin en önemli belirleyicisidir (Ajzen, 1991). Öznel norm, bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan toplumsal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991). Daha açık bir şekilde, tüketicinin etrafında önemli olarak gördüğü kişi/kurumların karar verme sürecini ve davranışını etkileyen algılanan olumlu veya olumsuz görüşlerdir (Choi ve Chung, 2013). Planlı Davranış Teorisi bağlamında niyet üzerinde etkisi olan son değişken ise algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan

davranışsal kontrol, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirirken olası güçlükleri algılamasını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu bilgiler ışığında yukarıda da belirtildiği üzere niyet davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü gibi üç farklı faktör tarafından belirlenmektedir. Nitekim, Kim (1997) de çalışmasında satın alma davranışına alternatif bir ölçü olarak “satın alma niyeti” ifadesini kullanmıştır. Araştırmacıya göre niyet, tüketicinin ürünleri edinme veya kullanma planı anlamına gelip, tüketicinin ürünlere tepkiler ile ürünleri edinmeleri veya kullanmaları arasında bağlantı sağlamaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışı olarak da değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Genel olarak, tüketicilerin bir ürüne karşı olumlu içsel tutumlarının, ürünü fiilen satın almalarını sağlayacağı varsayılır (Kim, 1997).

Hediyelik eşya satın alma davranışı, turistlerin eğlence, heyecan kaynakları ve seyahatleri sırasında memnuniyetini ve deneyimlerini şekillendirmek için yapılan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Özellikle seyahat sırasında yapılan hediyelik eşya alışverişi turizm destinasyonları içinde yer alan etkinliklerden birisi haline gelmiştir (Murphy vd., 2011). Çoğu turist seyahatlerini tamamlamak adına veya bu deneyimin bir hatırası olarak mutlaka hediyelik eşya satın almaktadır (Swanson ve Horridge, 2002; Fu vd., 2018; Gordon, 1986). Brown (1992) turistlerin alışveriş davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini ve alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenlerin daha derin araştırılması gerektiğini aktarmaktadır (Brown, 1992; Andreson ve Littrell, 1995; Yu ve Littrell, 2005).

Dolayısıyla ilgili literatür incelendiğinde Brown’un önermesinin araştırmacılar tarafından kabul gördüğünü söylemek mümkün ve bu kapsamda turistlerin hediyelik eşya satın almaları üzerine çok fazla sayıda araştırma yapıldığı fakat büyük bir kısmının hatta neredeyse hepsinin teorik bir alt yapıya dayandırılmadığı görülmektedir (Park, 2000; Shanka vd., 2008; Li ve Cai, 2008; Shen, 2011; Lin ve Wang, 2012; Cave vd., 2012; Boley vd., 2013; Chen ve Tung, 2014; Khanna ve Khajuria, 2015; Duarte vd., 2015; Kong ve Chang, 2016; Olalere, 2017; Yılmaz, 2018; Li ve Ryan, 2018; Suhartanto, 2018; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2018; Akay ve Yılmaz, 2019; Meitiana vd., 2019; Birdir ve Birdir 2020; Amaro vd. , 2020; Liu vd., 2021; Anggriani vd., 2022;

Demircioğlu ve Demir, 2022). Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında ve mevcut literatürde Planlı Davranış Teorisi üzerine daha önce yapılan bazı araştırmalar teorinin tüketici davranışını tahmin edebildiğini ve açıklayabildiğini kanıtlamıştır (Han vd., 2011; Hsu ve Huang, 2012; Yay ve Çalışkan, 2016; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Chen ve Thung, 2014; Özer vd., 2015; Park vd., 2017; Wang vd., 2018; Meng ve Choi, 2016; Meng ve Cui, 2020; Hasan vd., 2020; Huang vd., 2020; Soliman, 2019; Dash, 2021). Bundan dolayı, mevcut araştırma planlı davranış teorisi modelini kullanarak Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin, tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki (Halı, Seramik, Kuyum, Ebru Sanatı ve Deri Mağazası) satın alma niyetlerini incelemektedir. Bu kapsamda yukarıdaki teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, bu çalışmada önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznal normlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Turist rehberi, profesyonel turist rehberliği sertifikasına sahip olan ve bir tur operatörü ya da seyahat acentesi tarafından görevlendirilen ve bir tur programını takip ederek turistlerin ya da tur gruplarının ziyaretleri sırasındaki aktivitelerine eşlik etmeyi kabul eden kişidir (Huang vd., 2010). Turist rehberlerinin yönetmiş oldukları turlarda üstlenmiş oldukları çok fazla sayıda rolleri bulunmaktadır. Üstlenmiş oldukları bu rollerle turist rehberleri turistlerin deneyimlerini, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti gibi önemli konuları yönetme ve yönlendirme gibi özelliklere sahiptir (Mossberg, 1995; Ap ve Wong, 2001; Huang vd., 2010; Frochot ve Batat, 2013; Hwang ve Lee, 2019; Jahwari vd., 2016; Çetinkaya ve Öter, 2016; Tsegaw ve Teresa, 2017). Ayrıca, literatürde daha önce yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere, turist

memnuniyetinin turistin satın alma niyetinin tahmin edilmesinde oldukça önemli bir rol aldığı belirtilmektedir (Gounaris vd., 2005; He ve Song, 2009). Aynı şekilde, turist rehberlerinin performansı ve turistlerin satın alma davranışları arasında olumlu ve pozitif yönde bir ilişki olduğu aktarılmaktadır. Öyle ki, seyahatleri süresince turist rehberinden memnun olan turistlerin alışverişe katılma isteklerinin daha fazla olabileceği aktarılmaktadır (Bozkurt, 2018). Dolayısıyla, turist rehberi performansından tatmin olan turistlerin, tur faaliyetleri sırasında alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir. Nitekim literatürde daha önce yapılan çalışmalarda turistlerin alışveriş davranışları veya hediyelik eşya satın alma süreçlerinde turist rehberlerinin pozitif ve olumlu yönde katkılar sağladığı araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur (Lehto vd., 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Lin ve Lin, 2006; Tosun vd., 2007; Heung, 2008; Xu ve McGhee, 2012; İşler ve Güzel, 2014; Chang, 2014; Chang, 2014; Wang vd., 2018; Fangxuan ve Ryan, 2018; Liberato vd., 2020; Ocak ve Çamlıca, 2023). Bu kapsamda literatürde yer alan teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, mevcut çalışmada turist rehberi performansının Planlı Davranış Teorisi boyutları ile satın alma niyetleri ve aynı zamanda satın alma niyeti ve davranışı arasında düzenleyici rolüne ilişkin önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5a: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.

H5b: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.

H5c: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.

H5d: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.

Özgünlük kelimesinin kökleri geç Latince “authenticus” ve Yunanca “authentikos” kelimelerine dayanmaktadır ve her iki dilde de “asıl ya da gerçek”, "aslı tartışmasız

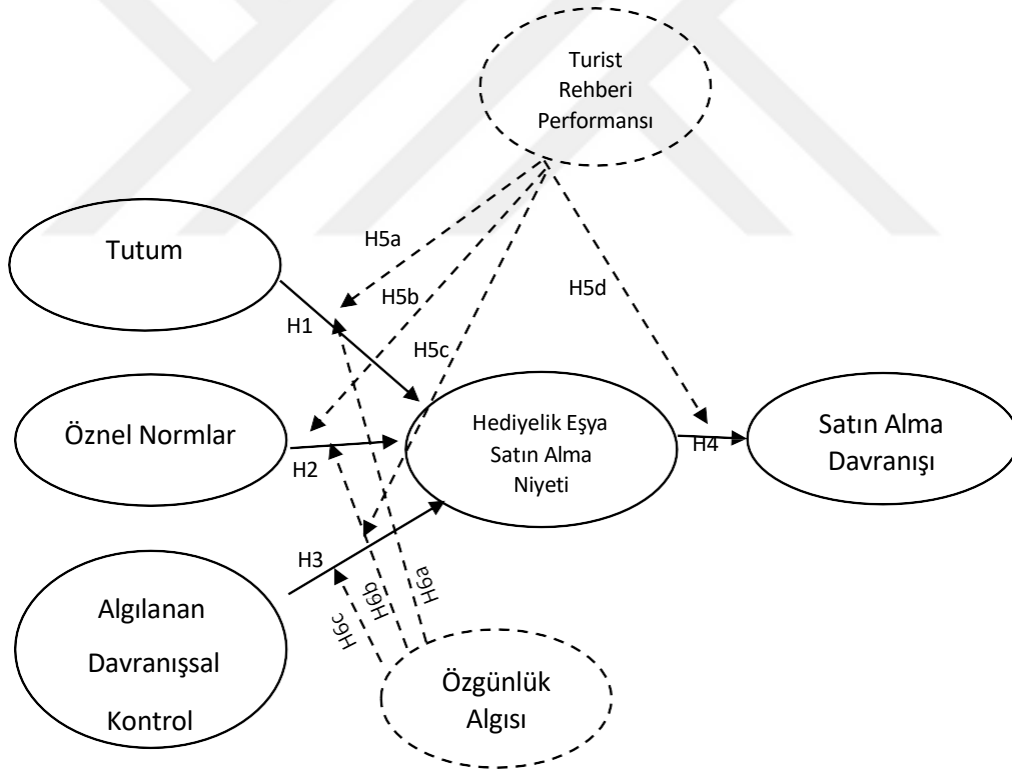
olan ve kopya olmayan: hakiki" anlamına gelmektedir. Yunanca kelimelerden türetilen "autos" "kendi" ve "hentes" "yapan" anlamına gelmekte olup temel olarak orijinal yazar olarak hareket etme yetkisini ifade etmektedir (Tosun, 2023). Türk Dil Kurumuna (2023) göre özgün kelimesi “Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan; orijinal, ibdai veya bir buluş sonucu olan, nitelikleri bakımından benzerlerinden ayrı ve üstün olan” dolayısıyla bu kapsamda özgünlük “özgün olma durumu, orijinalite, orijinallik” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise özgünlük kelimesinin, "gerçek", "hakiki" ya da "doğru" olan anlamına geldiği konusunda yaygın bir kanı vardır (Lehman vd., 2019). Hayatın olağan akışında deneyimlenen şeylerin giderek daha fazlası, birçok insan tarafından asılsız, ikinci el, sahte olarak değerlendirildiğinden tatmin edici bulunmamaktadır (Splitter, 2008). Nitekim, günümüzde özgünlük, tüketici ürünlerinden turizme, sanattan kişiler arası etkileşimlere kadar günlük yaşamın neredeyse tüm yönlerini etkileyen bir kavram haline gelmiştir (Newman ve Smith, 2016). Turizm bağlamında özellikle modern toplumlardaki bireylerin, bozulmamış ve kendi kültürel bağları dışında olabilecek unsurları görme arzusu özgünlük arayışı içinde seyahat etmelerine neden olabilmektedir (Boonzaaier ve Wels, 2018). Özgünlüğü, turizm alan yazınında bir turist motivasyonu olarak değerlendirmek ve turist davranışsal niyetleriyle ilişkilendirmek ise, turizm planlaması, yönetimi ve pazarlaması için önemli bir konu haline gelmiştir (Sezerel ve Karagöz, 2020). Nitekim literatürde, turistlerin özgünlük arayışlarını hediyelik eşya satın alma süreçlerine de yansıttıkları belirtilmektedir (Kim ve Littrell, 1999; Setiyati ve Indrayanto, 2011). Turist alışverişi, hediyelik eşya alanlarında yapılan çalışmalara baktığımızda özgünlük turistlerin satın alma süreçlerinde arayışta olduğu birincil motivasyon veya faktör olarak oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur (Anderson ve Littrell, 1995; Asplet ve Cooper, 2000; Goeldner vd., 2000; Yu ve Littrell, 2003; Kim ve Littrell, 2001; Chhabra vd., 2003; Swanson, 2004; Swanson ve Horridge, 2006; Goeldner ve Ritchie, 2006; Tosun vd., 2007; Kikuchi ve Ryan, 2007; Shanka vd., 2008; Lin ve Wang, 2012; Xie vd., 2012; Paraskevaidis ve Andriotis, 2015; Sthapit, 2017; Ocak ve Çamlıca, 2023). Bu kapsamda literatürde yer alan teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, mevcut çalışmada turistlerin özgünlük algılamalarının Planlı Davranış Teorisi boyutları ile satın alma niyetleri arasında düzenleyici etkisinin olacağı öngörülmüş ve bu doğrultuda aşağıda mevcut çalışma kapsamında önerilen hipotezler şu şekildedir:

H6a: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.

H6b: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.

H6c: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.

Son olarak yukarıda bahsedilen değişkenler arasındaki ilişki ve araştırmanın temel konusu veya amaçları kapsamında geliştirilen model aşağıda şekil 3 de gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hediyelik eşya satın alma davranışı, turistlerin eğlence, heyecan kaynakları ve seyahatleri sırasında memnuniyetini ve deneyimlerini şekillendirmek için yapılan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Özellikle seyahat sırasında yapılan hediyelik eşya alışverişi turizm destinasyonları içinde yer alan etkinliklerden birisi haline gelmiştir (Murphy vd., 2011). Çoğu turist seyahatlerini tamamlamak adına veya bu deneyimin bir hatırası olarak hediyelik eşya satın almaktadır (Gordon, 1986; Swanson ve Horridge, 2002; Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018; Gürkan, 2020). Brown (1992) turistlerin davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini ve alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenlerin daha derin araştırılması gerektiğini aktarmaktadır. Bu nedenle turistlerin alışveriş davranışlarının daha derin anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu çünkü turistlerin satın alma davranışlarının, ülkelerinde yaptıkları normal alışverişten farklı olduğu belirtilmektedir (Brown, 1992; Andreson ve Littrell, 1995; Yu ve Littrell, 2005). Dolayısıyla ilgili literatür incelendiğinde Brown'un önermesinin araştırmacılar tarafından kabul gördüğünü söylemek mümkün ve bu kapsamda turistlerin hediyelik eşya satın almaları üzerine çok fazla sayıda araştırma yapıldığı fakat büyük bir kısmının hatta neredeyse hepsinin teorik bir alt yapıya dayandırılmadığı görülmektedir (Park, 2000; Shanka vd., 2008; Li ve Cai, 2008; Shen, 2011; Lin ve Wang, 2012; Cave vd., 2012; Boley vd., 2013; Chen ve Tung, 2014; Khanna ve Khajuria, 2015; Duarte vd., 2015; Kong ve Chang, 2016; Olalere, 2017; Yılmaz, 2018; Li ve Ryan, 2018; Suhartanto, 2018; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2018; Akay ve Yılmaz, 2019; Meitiana vd., 2019; Birdir ve Birdir 2020; Amaro vd., 2020; Liu vd., 2021; Anggriani vd., 2022; Demircioğlu ve Demir, 2022) Bundan dolayı, bu araştırmanın amacı planlı davranış teorisi çerçevesinde yer alan davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki (Halı, Seramik, Kuyum, Ebru Sanatı ve Deri Mağazası) satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir. Son yıllarda ilgili literatürde ve turizmde planlı davranış teorisi kapsamında yapılan çokça çalışma olmasına rağmen (Han vd., 2011; Hsu ve Huang, 2012; Yay ve Çalışkan, 2016; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Chen ve Thung, 2014; Özer vd., 2015; Park vd., 2017; Wang vd., 2018; Meng ve Choi, 2016; Meng ve Cui, 2020; Hasan vd., 2020; Huang vd., 2020; Soliman, 2019; Dash, 2021) Kapadokya

bölgesi özelinde planlı davranış teorisi kapsamında yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılamamıştır. Bu kapsamda bu çalışma Kapadokya bölgesi özelinde hediyelik eşya satın alma davranışı bağlamında yazında bulunan eksikliğin doldurulmasına katkı sağlayacak olup çalışmanın temel önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar PDT bağlamında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerindeki etkisi konusunda güncel bilgi sağlayacaktır. Aynı zamanda, gelecekteki benzer çalışma sahalarına ışık tutabilmesi bakımından akademik anlamda bir önem taşıyacağı da düşünülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda turist rehberi ve turist memnuniyeti arasında önemli bir bağlantı olduğu öne sürülmüş olmasına rağmen (Ap ve Wong 2001; Zhang ve Chow, 2004; Bowie ve Chang 2005; Huang vd., 2010; Mak vd., 2011; Kuo vd., 2016; Çetinkaya ve Öter, 2016; Hwang ve Lee, 2019; Kul, 2020) turist rehberi performansının ve turistlerin seyahatleri sırasındaki hediyelik eşya satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar oldukça azdır. Nitekim, ilgili literatür incelendiğinde turist rehberi ve turistlerin hediyelik eşya satın almalarına ilişkin oldukça kısıtlı sayıda çalışmanın bulunduğu, bu çalışmaların teorik alt yapılarının olmadığı ve çalışmalarda turist rehberi performansının turistlerin alışveriş davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu aktarılmaktadır (Tosun vd., 2007; Chang, 2014; Bozkurt, 2018; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020; Liberato vd., 2020; Ocak ve Çamlıca, 2023). Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de özgünlük algılamalarıdır (Shen, 2011, Setiyati ve Indrayanto, 2011; Lin ve Wang, 2012; Cave vd., 2012; Trobian ve Arai, 2013; Elomba ve Yun, 2017; Sthapit vd., 2018; Suttikun ve Meeprom, 2021; Ocak ve Çamlıca, 2023). Bundan dolayı çalışmanın bir diğer amacı ise, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde turist rehberlerinin ve turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının rolünün ortaya konulmasıdır. Turist rehberi performansının alışveriş davranışını teşvik edip etmediğinin açıklığa kavuşturulması, turist rehberlerine hizmetlerini planlarken faydalı bilgiler sağlayabilir. Ayrıca bu tür bilgiler hem turist memnuniyeti hem de genel ekonomik kârlılık arasında bir kazan-kazan durumu elde etmek için önemlidir. Yukarıdaki açıklamalar ışığında, Kapadokya'yı rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının hem hediyelik eşya işletmelerine hem de Kapadokya bölgesi özelinde turizme yapacağı

katkıları belirlemek ve bu anlamda sektöre yönelik öneriler geliştirmek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Nitekim böylelikle ziyaretçilerin bölgede gerçekleştirdikleri alışveriş harcamalarının ve buna bağlı turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Hediyelik alışveriş davranışı üzerine yapılan araştırmalara göre turistlerin alışveriş davranışları turizm işletmeleri veya destinasyonları için ekonomik anlamda ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü turistlerin alışverişinden sağlanan gelirler bölge ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler ışında, Kapadokya bölgesinin Türkiye’de en çok ziyaret edilen destinasyonlardan biri olduğu düşünüldüğünde böyle bir çalışmanın eksikliği büyük olarak değerlendirilebilir ve aynı zamanda bu bölge için önemini de ortaya koymaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına değinilmiş olup, turistlerin rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesinde ziyaret etmiş oldukları el sanat ürünlerinin üretildiği ve satıldığı atölye ve mağazalardaki ürünlere ilişkin özgünlük algılamalarının ve tur süresince turistlere kılavuzluk eden ve onları bilgileri doğrultusunda aydınlatan veya bilgilendiren turist rehberlerinin, turistlerin el sanatı hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkisinin planlı davranış teorisi bağlamında incelenmesi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan hediyelik eşya, turistler ve turist rehberleri, ülkenin her bölgesinde mevcut olup, uygulama alanı olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Bundan dolayı her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle turizmin yoğun olarak yaşandığı Nevşehir ili araştırmanın hem kapsamını hem de sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu araştırmaya Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve UNESCO kültür mirası listesinde hem doğal hem de kültürel bir miras olarak yer alan Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen günübirlik ve paket turlara katılan turistler dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin 2024 Mart – Haziran ayları arasında toplanması araştırmanın bu dönemde Nevşehir’e gelen turistlerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde turizm sektörünün oldukça iyi olması ve bölgeyi günübirlik veya paket turlara katılarak ziyaret eden

yabancı turist sayısının yerli turiste oranla daha çok olması nedeniyle araştırma verileri sadece yabancı turistlerden toplanmıştır. Verilerin sadece yabancı turistlerden toplanmış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir başka sınırlılığı, anketlerin sadece İngilizce olarak hazırlanıp uygulanmasıdır. Bu durum, yalnızca İngilizce bilen yabancı ziyaretçilere ulaşılmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle, gelecekte farklı dillerde anketlerin hazırlanması tavsiye edilmektedir. Bu sayede, daha çeşitli turist gruplarından veri toplanarak daha kapsamlı ve temsil edici sonuçlar elde edilebilir. Araştırma verilerinin toplanması için anket ve kolayda örnekleme yöntemi uygun görülse de diğer veri toplama yöntemlerinin (mülakat, gözlem veya karma yöntem) daha çeşitli bir örneklem sağlama olasılığı vardır. Dolayısıyla bir kısıtlılık olarak görülebilir.

Özgünlük algısı tek boyut olarak incelenmiştir. Fakat literatürde araştırma yapan araştırmacılardan bazılarının özgünlük algısını çok boyutlu olarak ele aldıklarını belirtmek mümkündür. Dağ vd., (2022) yaptıkları çalışmada özgünlüğü objektif özgünlük, yapısal özgünlük ve varoluşsal özgünlük olarak üç boyutta ele almıştır. Sezerer ve Karagöz (2020) de yine aynı şekilde özgünlüğü objeye dayalı ve varoluşsal özgünlük olarak iki boyutta ele almıştır. Bu doğrultuda daha önce de belirtildiği üzere farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen ve araştırmalarda kullanılan farklı boyutlar bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen bu boyutlardan bazılarının incelenmemiş olması bir kısıtlılık olarak görülebilir.

Bu çalışmada turist rehberinin performansı profesyonel bilgi, yetenek ve tutum gibi alt boyutlarla ele alınmıştır. Ancak ilgili literatürde araştırma yapan yazarlara göre turist rehberi farklı görev ya da rollerle değerlendirilerek farklı boyutlandırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları; Zhang ve Chow (2004) yaptıkları çalışmalarında turist rehberlerinin performans kalitesini ölçmek için literatürde yer alan araştırmalardan ifadeler oluşturmuş ve alt boyutlara ya da rollere ayırmadan turist rehberinin yetkinliği, dış görünüşü, dil becerisi, aracılık rolü gibi özellikler hakkında ifadelere yer vererek ölçüm yapmıştır. Zhang ve Chow (2004)'un oluşturmuş olduğu bu ölçek ve ifadeler, Heung (2008) tarafından “Sunum ve İletişim Yeteneği”, “Profesyonel tutum ve Yeteneği”, “Profesyonel Bilgi” ve “Kişisel Doğruluk” olarak boyutlandırılmış ve çalışmada kullanmıştır. Aynı şekilde Heung (2008)'in boyutlandırmış olduğu bu

ifadeler, Chang (2014) tarafından “Sunum ve İletişim Yeteneği”, “Profesyonel Tutum ve Yeteneği” ve “Kişisel görünüş/Tutum ve Doğruluk/Bilgi” şeklinde üç boyut olarak ele alınmıştır. Huang vd., (2010) ise turist rehberini “Profesyonel yetkinlik”, “Çevresiyle Uyum Becerisi”, “Empati” ve “Sorun Çözme” yeteneği ya da özellikleri diyebileceğimiz ifadelerle boyutlandırmıştır. Tetik (2006) turist rehberlerini “Bilgi Düzeyi”, “Beceri Düzeyi” ve “Kişilik-Karakter” boyutları bağlamında ele almıştır. Toker (2011) yaptığı çalışmada turist rehberinin “kültür elçisi” rolünü ele almıştır. Alshatnawi (2014) turist rehberlerinin “iletişim becerileri”ni ele almıştır. Kuo vd. (2016) ve Cheng vd. (2018) çalışmalarında turist rehberinin sadece anlatım becerisini ele almıştır. Yukarıda farklı araştırmacılar tarafından araştırmalarda kullanılan bu rollerin, görevlerin ya da boyutların incelenmemiş olması bir diğer kısıtlılık olarak görülebilir.

2.4. Veri Toplama Aracı

Literatürde, araştırmacının kendi çalışması için gerekli olan özgün verileri farklı araçlar kullanarak kendisinin topladığı verilere birincil veriler denir. Bu tür verilerin toplanabilmesi için anket, mülakat ve gözlem gibi çeşitli yöntemler tercih edilmektedir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda ise en yaygın kullanılan yöntemlerden biri anket uygulamasıdır (Altunışık vd., 2007). Anket, belirli bir konuda bilgi toplamak amacıyla bireylere sorular sorulan bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacının evrenindeki ya da örneklemindeki kişiler, gruplar veya kuruluşlardan belirli verileri toplamak için kullanılan ve bu verileri standartlaştırılmış ifadelerle elde etmeyi amaçlayan bir araçtır (Ural ve Kılıç, 2005). Özellikle sosyal bilimlerde, pazarlama araştırmaları ve katılımcıların görüşlerini öğrenmek amacıyla sıkça kullanılır. Sorular genellikle çoktan seçmeli, derecelendirme ya da açık uçlu olabilmektedir. Anket tekniğinde araştırmacı sistematik olarak topladığı verileri istatistik programlarında analiz ederek geliştirmiş olduğu hipotezleri test etmeye çalışmaktadır (Büyüköztürk vd., 2015). Bu doğrultuda araştırma amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi için birincil veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket planlı davranış teorisini oluşturan tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti ve davranış olmak üzere beş, turistlerin hediyelik eşyaya yönelik özgünlük algılamaları bir ve son

olarak turist rehberi performansı profesyonel bilgi, yetenek ve tutum olarak üç ölçekle birlikte toplam dokuz ölçekten meydana gelmektedir. Anketin son kısmında, katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır. Ölçeklerdeki değerlendirmeler, 7 dereceli Likert tipi bir ölçekte yapılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum... 7= Kesinlikle katılıyorum). Anket formu hazırlanırken, öncelikle konuya dair daha önce yapılmış akademik araştırmalar gözden geçirilmiş ve bu araştırmalardan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzdan seçilen ölçekler ve ifadeler, her biri ayrı başlıklar altında detaylı bir şekilde açıklanarak anket formuna dahil edilmiştir.

Kapadokya bölgesinde rehberli turlara katılan yabancı turistlere uygulanacak olan anketler, yalnızca İngilizce dilinde hazırlanmıştır (Ek 1). Bunun nedeni, anket ifadelerinin literatürden alınan özgün İngilizce kalıplara dayanması ve bu kalıpların değiştirilmek istenmemesidir. Olası hataları önlemek amacıyla, hazırlanan anket formu pilot çalışma kapsamında Kapadokya'daki müze ve ören yerlerinde rehberli turlara katılan 50 turiste uygulanmıştır. Pilot test sonuçlarına göre, anket ifadelerinin açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiş ve anketler başlangıçta oluşturuldukları şekliyle kullanılmaya devam edilmiştir. Ankete katılım sağlayacak turistlerin bölgeyi rehberli turlarla gezme gerekliliğinden kaynaklı olarak her turiste anket uygulanmadan önce bölgeyi rehberli bir turla gezip gezmediği sorulmuştur. Hazırlanan anketler araştırmacı tarafından müze ve ören yerleri ve otopark alanlarında turistlere uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırma verilerini toplamak için kullanılan ölçek ve ifadeler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulmasında Kullanılan Kaynaklar ve İfadeler

Ölçek	Boyutlar	İfadeler	Kaynaklar
PLANLIDAVRANIŞ TEORİSİ ÖLÇEĞİ	TUTUM	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın iyi olduğunu düşünüyorum	Ajzen 1991; Lam ve Hsu,2004; Lam ve Hsu, 2006; Hsu ve Chang 2010; Han vd., 2010; C. Hsu ve Huang, 2012; Hsieh vd.,2016; Park, Lee ve Hsieh 2017; Jordan vd., 2018;
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın zevkli olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın cazip olduğunu düşünüyorum	

		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın keyifli olduğunu düşünüyorum	Soliman, 2019; Meng ve Cui 2020; Meng ve Cui 2020; Su vd., 2020; Liu vd., 2021
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın tatmin edici olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın olumlu olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın avantajlı olduğunu düşünüyorum	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın değerli olduğunu düşünüyorum	
	ÖZNEL NÖRMLER	Benim için önemli olan çoğu insan seyahat ettiğimde hediyelik eşya almam gerektiğini düşünüyor	Ajzen, 1991; Hsu and Huang, 2012; Sujood vd., 2021
		Benim için önemli olan çoğu insan seyahat ettiğimde hediyelik eşya almamı isterdi	
		Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahat ettiğimde hediyelik eşya satın almamı tercih ederdi	
		Çoğu arkadaşım seyahat ettiğimde turistik bir deneyim olarak hediyelik eşya satın almam konusunda beni teşvik eder	
	ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL	Seyahat ederken hediyelik eşya alıp almamak tamamen bana bağlı	Ajzen 1991; Lam ve Hsu, 2004; Lam ve Hsu, 2006; Hsu ve Chang 2010; Han vd., 2010; C. Hsu ve Huang, 2012; Hsieh vd., 2016; Park, Lee ve Hsieh 2017; Jordan vd., 2018; Soliman, 2019; Meng ve Cui 2020; Su vd., 2020; Liu vd., 2021
		Seyahat ederken istersem hediyelik eşya satın alabileceğimden eminim.	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterli kaynağa sahibim	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterli zamanım oluyor	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterince fırsatım oluyor	
	SATIN ALMA NİYETİ	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almaya istekliyim	Ajzen 1991; Hsu ve Chang 2010; Han vd., 2010; Verma ve Chandra 2017; Zhang vd., 2018; Fu vd., 2018; Soliman 2019; Shin vd 2020; Choe 2020
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı düşünürüm	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı çok isterim	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı planlarım	
		Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için çaba gösteririm	
	SATIN ALMA DAVRANIŞI	Seyahat ederken hediyelik eşyalar satın alıyorum	Yadav ve Pathak, 2017
		Seyahat ihtiyaçlarım için hediyelik eşya satın alma davranışım var	
		Son seyahatlerimde hediyelik eşya satın alma davranışım oldu	

ÖZGÜNLÜK ALGISI ÖLÇEĞİ	ÖZGÜNLÜK ALGISI	Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel yöntemleriyle yapılmıştır.	Xie vd., 2012
		Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel kültürel motiflerini yansıtıyor	
		Hediyelik eşyalar, Kapadokya kültürünün estetik güzelliğini sunuyor	
		Hediyelik eşyalar, Kapadokya kültürünün eşsizliğini gösteriyor	
		Hediyelik eşyalarda Kapadokya'nın özgün yerel tasarım özelliği var	
		Hediyelik eşyalar, Kapadokya halkının emek ve çabalarını yansıtıyor	
		Hediyelik eşyaların tasarımları Kapadokya tarihini vurguluyor	
		Hediyelik eşyalar Kapadokya kültürüne dair duygusal bir his uyandırıyor	
		Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel malzemelerinden yapılmıştır	
		Hediyelik eşyalar Kapadokyalı zanaatkarlar tarafından el işçiliğiyle üretilmiştir	
		Hediyelik eşya yerel halk ve zanaatkarlar tarafından yapılmalıdır	Fu vd., 2018
		Kapadokya hediyelik eşyalarının orijinal belgesi bulunmaktadır	
TURİST REHBERİ PERFORMANS ÖLÇEĞİ	PROFESYONEL BİLGİ	Turist rehberi turistik yerler hakkında bilgi sahibiydi	Huang vd., 2010; Lin Lin Chen 2017
		Turist rehberi turun içeriğini tam olarak anlamış ve hazırlanmış ve her şeyi iyi bir şekilde açıkladı	
		Turist rehberi geniş turizm bilgisine sahipti	
		Turist rehberi yerel kültür hakkında bilgi sahibiydi	
		Turist rehberi, Kapadokya'da Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı olan gelenekler hakkında bizi bilgilendirdi	Zhang ve Chow 2004
		Turist rehberi bize güvenilir mağazaları tanıttı	
		Turist rehberi Kapadokya'nın geleneksel ve yerel el sanatları hakkında bilgi verdi	Yıldırım Kalem 2021
	PROFESYONEL YETENEKLER	Turist rehberinin iletişim becerileri iyiydi	Huang vd., 2010 ve Lin Lin Chen 2017
		Turist rehberinin sunum becerileri iyiydi	Zhang ve Chow 2004
		Turist rehberi işi için iyi eğitilmiş görünüyordu	
		Turist rehberi her zaman yardıma hazırды	
		Turist rehberi turistlerin gerçek düşüncelerini anlamaya çalıştı	Huang vd., 2010; Lin Lin Chen 2017
		Turist rehberi farklı turistlerin ihtiyaçlarını karşıladı	

		Turist rehberinin iyi bir dil akıcılığı vardı	
	PROFESYONEL TUTUM	Turist rehberi dürüst ve güvenilir bir tavra sahipti	Huang vd., 2010; Lin Lin Chen 2017
		Turist rehberi duygularıyla doğru bir şekilde başa çıktı	
		Turist rehberi iyimserdi	
		Turist rehberi espriliydi	
	SOSYAL ARZU EDİLEBİLİRLİK	Anlaşamadığım insanlara karşı bile her zaman nazik davranırım.	Hays vd., 1989
		Birinden faydalandığım durumlar olmuştur.	
		Bazen affetmek ve unutmak yerine ödeşmeye çalışırım.	
		Bazen istediğimi elde edemediğimde kendimi kırgın hissederim.	
		Kiminle konuşuyor olursam olayım, her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.	

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir araştırma kapsamında ortak özellikler taşıyan birimlerin oluşturduğu bütün veya toplam olarak tanımlanabilir. Bu birimler, araştırmanın odaklandığı olaylar, olgular ya da varlıkları kapsamaktadır (Ural ve Kılıç, 2005). Bir araştırmada evren, sorulara yanıt verebilmek için gereken verilerin toplandığı canlı veya cansız varlıklardan oluşan geniş bir grup olarak da tanımlanabilir (Yaşar, 2021). Evren, araştırmada toplanacak verilerin analiz edilerek sonuçların geçerli olacağı gruptur (Büyüköztürk vd., 2015). Bir başka ifadeyle, araştırma kapsamında öne sürdüğümüz hipotezlerdeki ilişkinin veya etkinin gerçekten mevcut olup olmadığını ortaya koymak ya da nihayetinde genel bir yargıya ulaşmak amacıyla verilerin toplanacağı kaynaktır (Özen ve Gül, 2007). Özetle, yapılan çalışmada elde edilen araştırma sonuçlarının genelleme yapılması planlanan kitle veya elemanlar bütünüdür (Karasar, 2008). Bu kapsamda araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan Nevşehir ilini rehberli turlarla ziyaret eden yabancı turistler içerisinden, turları süresince bölgede yer alan sanat atölyeleri veya hediyelik eşya mağazalarından (Halı, Seramik, Ebru, Değerli Taş, Deri) en az birini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ili, Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer almakta olup, "Kayalık Kapadokya" ya da diğer adıyla "Turistik Kapadokya" olarak bilinen bölgeyi kapsamaktadır. Bu bölge, büyük ölçüde Nevşehir sınırları içerisinde yer alan, daha dar bir alanı ifade etmekle birlikte Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu,

Kaymaklı gibi ilçe ve kasabaları kapsamaktadır. Turistik Kapadokya, doğa harikası olan peribacalarıyla ünlü olmasının yanı sıra, binlerce yıl boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle peribacalarının içlerine oyulmuş kayadan evler, yeraltı şehirleri ve kiliseler gibi tarihi ve sanatsal yapılarıyla da öne çıkmaktadır. Doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken Nevşehir, büyüleyici atmosferi sayesinde her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turistin ilgi odağı olan önemli bir turizm destinasyonudur (Çokal, 2019). Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ilinin araştırma alanı olarak seçilmesinin önemli nedenlerinden biri Kapadokya bölgesinin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleridir. Araştırma alanı ve evreni olarak Nevşehir ilinin seçilmesinin bir diğer nedeni ise, Kapadokya bölgesi kültürel ve doğal anlamda oldukça zengin bir bölge olduğu için bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyi en pratik ve en verimli şekilde gezebilmelerinin yolu yine rehberli turlara katılmaktır. Ayrıca, paket turlar bağlamında da seyahat acentelerinin en çok sunduğu ve tur programlarına yazdıkları destinasyonlardan birisi Kapadokya bölgesidir. Bir başka ifadeyle, Kapadokya bölgesi Türkiye’de gerçekleştirilen rehberli turların yoğun olarak ziyaret ettiği destinasyonlardan birisidir. Buna ek olarak, rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesinde turistlere yalnızca müze ve ören yerleri tanıtılmamaktadır. El sanatları açısından oldukça zengin olan Kapadokya bölgesinde yukarıda bahsi geçen, tanıtılan somut olmayan kültürel miras öğeleri (Halı, Seramik, Ebru vb.) rehberli turlar kapsamında hem tanıtılmakta hem de hediyelik eşya olarak turistlere sunulmakta ve turistler tarafından satın alınmaktadır. Bu nedenle mevcut araştırmanın temel amacı kapsamında Kapadokya bölgesinin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel nedeni araştırma amacı kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilebileceği en doğru bölge olması ile ilişkilendirilmektedir.

Örnekleme, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçası (Büyüköztürk vd., 2015) ya da bir başka ifadeyle çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007). Örnekleme, bir evrenden belirli kurallar doğrultusunda seçilen ve evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen ve araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünüdür (Yaşar, 2021). Bilimsel araştırmalarda veriler, araştırma evrenini oluşturan tüm birimlerden veya bu birimler arasından belirli bir yöntemle seçilen örneklemden toplanabilir. Araştırmacı amacına uygun verileri, ulaşılması güç

ve hatta bazen de imkânsız sayıda birim içeren evren yerine, daha az veya ulaşılabilir sayıda birime indirgenen örneklem aracılığıyla elde ederek, araştırma sonuçlarını tüm evren için genelleleyebilir (Ural ve Kılıç, 2005). Zaman ve bütçe gibi kaynakların sınırlı olması, evrenin tamamını incelemek yerine, evreni temsil edebilecek bir örneklem seçilmesini zorunlu kılar (Aziz, 2011). Evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olduğunda, 384 örneklem yeterli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, 30 ile 500 arasında bir örneklem büyüklüğü de birçok araştırma için akademisyenler tarafından yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu kapsamda, mevcut araştırmanın örnekleme belirlenirken hedef kitlenin geniş olması, evren büyüklüğünün kesin olarak bilinmemesi gibi nedenlerden dolayı %95 güven aralığını sağlaması için örneklem sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir (Neuman, 2014). Bununla birlikte, araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme türü olarak belirlenmiştir. Bu yöntemde, hedef örnekleme dâhil olabilecek herkesi dahil etmektir. Veri toplama işlemi, belirlenen örneklem sayısına ulaşılan kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2005). Bu kapsamda mevcut araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan 400 anket formu 2024 Mart – Haziran ayları arasında anketi doldurmayı kabul eden rehberli turlara katılmış ve aynı zamanda tur kapsamında yukarıda bahsi geçen hediyelik eşya atölyelerinden en az birini ziyaret etmiş turistlere araştırmacı tarafından müze ve ören yerlerinin içi ve otopark alanlarında uygulanmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden eksik veya hatalı doldurulan üç anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple, araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için toplamda 397 anket kullanılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlemlenen ve örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkileri anlamayı sağlayan gelişmiş bir analiz yöntemidir. Yapısal Eşitlik Modeli, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini açıklayabilen, istatistiksel bağımlılığa dayalı karmaşık hipotezleri test eden ve teorik modellerin bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlayan güçlü bir analiz yöntemidir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu yöntem hem yol analizini hem de faktör analizini birleştirerek, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlar (Yorulmaz, 2017). Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM), ikinci nesil bir veri analiz yöntemi olarak, geleneksel birinci nesil tekniklerden, örneğin regresyondan, önemli

avantajlar sunar. Regresyon yalnızca doğrudan ölçülebilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri incelerken, YEM hem doğrudan gözlemlenemeyen gizil değişkenler hem de gözlemlenmiş değişkenler arasındaki ilişkileri bir arada değerlendirebilir. Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modellemesinin bir parçası olan yol analizi ise, aracı ve düzenleyici değişkenleri dikkate alarak, iki değişken arasındaki ilişkilerin dolaylı etkilerle nasıl şekillendiğini ortaya koyar. Buna ek olarak YEM sayesinde regresyonda her bir ilişki için ayrı bir analiz gerektirirken, belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle incelenebilir. Bu da YEM'i daha kapsamlı ve etkili bir yöntem haline getirir (Chin, 1998; Hair vd., 2014; Yorulmaz, 2017; Doğan vd., 2021). Özetle YEM modeli, regresyon analizine benzer bir yöntem olmakla birlikte, etkileşimleri modelleyebilme, doğrusal olmayan durumlarla başa çıkabilme, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona izin verme ve ölçüm hatalarını modele dahil etme gibi önemli avantajlara sahiptir. Ayrıca, korelasyonlu ölçüm hatalarını dikkate alarak, birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz ve test eden güçlü bir istatistiksel yöntemdir (Hair vd., 2019).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), iki temel yaklaşıma ayrılır: kovaryans tabanlı YEM (en büyük olasılık yöntemi) ve varyans tabanlı YEM (kısmi en küçük kareler yöntemi). Bu iki yöntem farklı gruplar altında kullanılmaktadır (Hair vd., 2011; Alkış, 2016; Yorulmaz, 2017). Bu tez kapsamında geliştirilen modelin test edilmesinde düzenleyici ilişkilerin daha kolay tespit edilmesini sağlaması ve modelin karmaşıklığı gibi nedenlerden dolayı, iki YEM tekniği arasından varyans tabanlı Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi seçilmiştir. KEKK-YEM yöntemi, verilerin normal dağılım göstermediği ve örneklem büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda yapısal modellerin gizil değişkenlerine ait yol katsayılarını tahmin etmede daha etkili bir yaklaşımdır. Ayrıca, çok sayıda değişken ve önerme içeren karmaşık modeller üzerinde çalışırken de oldukça başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlar (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Sarstedt vd., 2020; Arı ve Şen, 2023). KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell vd. 1996). KEKK-YEM, bağımlı gizil yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan yapısal eşitlik model parametrelerini tahmin etmek için kullanılan varyans tabanlı bir modelleme yaklaşımıdır (Hair vd., 2011). KEKK-YEM, temel bileşen analizini regresyon tabanlı

yol analizi ile birleştirerek bir yapısal denklem modelindeki bir dizi denklemin parametrelerini tahmin eder (Sarstedt vd., 2020). KEKK-YEM ayrıca koşullu süreç modelleri veya daha yüksek dereceli modeller gibi çok yönlü model ilişkilerinin tahmin edilmesinde büyük esneklik sunar (Sarstedt vd., 2020). Bağımsız değişkenlerin sayıca fazla olduğu ve aralarında güçlü çoklu bağlantının bulunduğu durumlarda, bağımlı değişkenlerin tahmini için tercih edilen bir yöntem olarak aktarılmaktadır (Polat ve Günay, 2009). KEKK-YEM, modeldeki gizil değişkenler ile açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve gizil değişkenleri tahmin etmek için basit ve çoklu regresyon yöntemlerinden yararlanır (Yılmaz vd., 2019). Bir başka ifadeyle, KEKK-YEM, doğrudan gözlemlenemeyen gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerle, çeşitli göstergeler kullanılarak ölçülen gözlemlenen değişkenler arasındaki bağlantıları eş zamanlı olarak analiz eden birçok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Arı ve Şen, 2023).

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin testi için veri analizlerine başlamadan önce, deneklerden elde edilen verilerin uygulanacak analizler için uygunluğu Hair vd., (2019) tarafından önerilen adımlar takip edilerek değerlendirilmiştir. Bu süreçte öncelikle kayıp veriler tespit edilmiş ve giderilmiştir. Ardından, uç değerleri belirlemek ve elemek amacıyla Mahalanobis uzaklığı analiz edilmiştir. Bu inceleme sonucunda örneklem sayısının 300 üzerinde olması sebebiyle Hair vd. (2019) tarafından önerilen kritik eşik değer olarak 4.0 baz alınmış olup, serbestlik derecesine bakılarak deneklerin Mahalanobis uzaklıklarının uygun olduğu belirlenmiştir. Son olarak, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda normal dağılımda Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen değerleri (± 1.5) aşmadığı ve normal dağılım gösterdiği bulgulanmıştır. Değişkenlere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 5'de sunulmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra araştırma kapsamında geliştirilen model KEKK-YEM tekniği ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak dışsal model incelenmiş, ardından içsel model incelenmiştir. Son olarak ise, turistlerin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkilerde turist rehberi performansı ve özgünlük algılamalarının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda Planlı davranış teorisi boyutları ile turist rehberi performansı ve turistlerin özgünlük algılamaları arasındaki

düzenleyici etkisini incelerken, Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım (two-stage approach) tercih edilmiştir.



Tablo 5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Tutum1	,078	-,355
Tutum2	-,137	,310
Tutum3	,090	-,552
Tutum4	-,023	-,237
Tutum5	-,029	-,332
Tutum6	-,053	-,295
Tutum7	,036	-,321
Tutum8	-,050	,040
Tutum9	-,086	,255
Tutum10	,013	-,162
Öznel Normlar1	-,227	,026
Öznel Normlar2	-,223	-,056
Öznel Normlar3	-,336	,004
Öznel.Normlar4	-,410	,066
Algılanan Dav.Kont1	-,029	-,331
Algılanan Dav.Kont2	-,052	-,091
Algılanan Dav.Kont3	-,027	-,395
Algılanan Dav.Kont4	-,098	-,001
Algılanan Dav.Kont5	,148	-,604
Satın Alma Niyeti1	-,061	-,108
Satın Alma Niyeti2	-,024	-,293
Satın Alma Niyeti3	-,141	-,146
Satın Alma Niyeti4	-,243	,089
Satın Alma Niyeti5	-,389	,418
Satın Alma Davranışı1	-,145	-,090
Satın Alma Davranışı2	-,378	,416
Satın Alma Davranışı3	-,127	-,045
Özgünlük1	-,356	-,011
Özgünlük2	-,233	-,232
Özgünlük3	-,371	-,003
Özgünlük4	-,353	-,224
Özgünlük5	-,425	-,155
Özgünlük6	-,377	-,147
Özgünlük7	-,361	-,182
Özgünlük8	-,251	-,387
Özgünlük9	-,585	,202
Özgünlük10	-,428	-,133
Özgünlük11	-,477	-,173
Özgünlük12	-,600	,268
Turist Rehberi1	-,281	-,610
Turist Rehberi2	-,382	-,561
Turist Rehberi3	-,388	-,588
Turist Rehberi4	-,341	-,776
Turist Rehberi5	-,473	-,296
Turist Rehberi6	-,189	-,595
Turist Rehberi7	-,253	-,359
Turist Rehberi8	-,183	-,507
Turist Rehberi9	-,180	-,668
Turist Rehberi10	-,111	-,833
Turist Rehberi11	-,106	-,927
Turist Rehberi12	-,160	-,600
Turist Rehberi13	-,155	-,782
Turist Rehberi14	-,210	-,726
Turist Rehberi15	-,172	-,744
Turist Rehberi16	,043	-,790
Turist Rehberi17	-,008	-,948
Turist Rehberi18	-,084	-,838
Sosyal Arzu Edilebilirlik1	-,323	-,472
Sosyal Arzu Edilebilirlik2	-,601	,168
Sosyal Arzu Edilebilirlik3	-,563	,066
Sosyal Arzu Edilebilirlik4	-,497	-,129
Sosyal Arzu Edilebilirlik5	-,339	-,623

KEKK-YEM, küçük örneklem boyutlarına uygulandığında dayanıklılık göstermektedir. Ancak yine de, etki oranı ve anlamlılığın öngörüldüğü düzeyde sağlanabilmesi için asgari bir örneklem büyüklüğü gereklidir. Bu nedenle, diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi, KEKK-YEM için de uygun bir örneklem büyüklüğünün belirlenmesi önemlidir (Sarstedt vd., 2017). Gerekli minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla G*Power yazılımı kullanılmıştır (Faul vd., 2007). Yapılan analiz sonucunda, minimum örneklem büyüklüğünün 119 olması (güç = .95, f^2 = .15, en yüksek öngörücü sayısı = 3, alfa = .05) gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca Ringle vd., (2014), örneklem sayısının üç katına çıkarılmasının araştırma modelinin tutarlılığını artırdığını önermektedir. Bu öneri dikkate alınarak, 397 yanıt elde edilmiştir.

2.7. Bulgular

2.7.1. Demografik bulgular

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans	%	Özellikler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	200	50,4	Medeni Durum	Evli	137	34,5
	Kadın	197	49,6		Bekar	260	65,5
	Toplam	397	100		Toplam	397	100
Yaş	17 ve altı	14	3,5	Eğitim	İlköğretim	4	1,0
	18-25	112	28,2		Lise	74	18,6
	26-33	118	29,7		Ön Lisans	98	24,7
	34-41	83	20,9		Lisans	147	37,0
	42-49	43	10,8		Yüksek Lisans	74	18,6
	50-57	18	4,5		Toplam	397	100
	58 ve üzeri	9	2,3	Çocuk Sayısı	Yok	290	73,0
	Toplam	397	100		1	42	10,6
Gelenen Ülke	İngiltere	62	15,6		2	37	9,3
	Rusya	57	14,4		3	19	4,8
	Çin	49	12,3		4	6	1,5
	ABD	48	12,1		5 ve üzeri	3	0,8
	Hindistan	39	9,8		Toplam	397	100
	Avustralya	38	9,6	Gelir	1000 - 3000\$	186	46,9
	İspanya	8	2,0		3000 - 5000\$	157	39,5
	Diğer	96	24,2		5000 - 7000\$	31	7,8
	Toplam	397	100		7000 - 9000\$	13	3,3
					9000\$ ve üzeri	9	2,3

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu erkeklerin (f=200, % 50,4) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 26 – 33 (f=118, % 29,7) yaş grubunun yapılan çalışmaya en fazla katılan yaş grubu olduğu ifade edilmektedir. Bunu sırasıyla % 28,2’lik pay ile 18 – 25 yaş arası katılımcılar, % 20,9’luk pay ile 34 – 41 yaş arası, % 10,8 ile 42 – 49 yaş arası, % 4,5 ile 50 – 57 yaş arası, % 3,5 ile 17 ve altı yaş arası ve son olarak % 2,3 ile 58 ve üstü yaş arası grup izlemektedir. Bu veriler doğrultusunda genç yetişkin yaş grubundaki turistlerin rehberli turlara daha çok katıldığı ve hediyelik eşya sanat atölyelerini ziyaret ettiği söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 65,5’inin (f=260) bekar olduğu ifade edilebilir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların % 73’ünün (f=290) hiç

çocuğunun olmadığı görülürken, % 10,6 sınıfın bir ve %9,3'ünün iki çocuğu olduğu belirtilebilir. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu sırasıyla lisans (f=147, %37,0), ön lisans (f=98, %24,7), yüksek lisans (f=74, %18,6) ve lise (f=74, %18,6) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%80,3) eğitim seviyesinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesinin bu oranda yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça rehberli turlara katılım oranının da arttığını destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların nereden geldiklerine ilişkin bilgileri incelediğimizde ilk iki sırayı İngiltere (f=62) ve Rusya (f=57)'nin oluşturduğu görülmektedir. Fakat, ankete katılmayı kabul eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun ankette numaralandırılan ülkeler dışında çok fazla sayıda ve farklı ülkelere geldiği bilinmektedir. Araştırma bulgularına göre ankete katılan katılımcıların tamamının 30 farklı ülkeden geldiği ifade edilmektedir. Bu ülkeler turist sayısına göre sırasıyla şu şekildedir: 62 kişi İngiltere, 57 kişi Rusya, 48 kişi Amerika, 38 kişi Avustralya, 49 kişi Çin, 39 kişi Hindistan, 24 kişi Fransa, 14 kişi İtalya, İspanya ve Japonya 8'er kişi, Almanya ve Brezilya 7'ser kişi, İsviçre 6 kişi, İran ve Hollanda 5 kişi, Kazakistan ve Kanada 3'er kişi, Avusturya ve Danimarka 2'ser kişi, Romanya, Filipinler, Meksika, Güney Kore, Malezya, Pakistan, Polonya, Sırbistan, Tayland ve Azerbaycan 1'er kişidir. Katılımcıların çoğunluğunun resmi dili İngilizce (f=150, %37,8) ve Rusça (f=64, %16,1) olan ülkelere geldiği bilinmektedir. Nevşehir'in dünyanın çeşitli ülkelerinden, bölgelerinden ve kıtalarından gelen turistleri ağırladığı ve uluslararası alanda tanınan bir destinasyon olduğu ifade edilebilir. Bundan dolayı, Kapadokya bölgesi ve hediyelik eşya, turist davranışı bağlamında çeşitli araştırmaların olması bu bilgiyi destekler niteliktedir (Temizkan, 2005; Kurnaz, 2018; Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018; Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020; Alaşhan, 2022; Ocak ve Çamlıca: 2023).

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir seviyelerine ilişkin bulgulara baktığımızda katılımcıların neredeyse yarısının (f=186, %46,9) aylık 1000-3000\$ arasında gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların yine büyük oranda kalan kısmının (f=157, %39,5) 3000-5000\$ aylık gelire sahip olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden yabancı

turistlerin büyük çoğunluğunun aylık gelir seviyelerinin iyi derecede olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Ziyaretlerine İlişkin Sonuçlar

Nevşehir'e Geliş Sayısı	Bir	253	63,7	Nevşehir'de Kalış Gün Sayısı	Bir Gün	32	8,1
	İki	96	24,2		İki Gün	157	39,5
	Üç ve daha fazla	48	12,1		Üç gün ve daha fazla	208	52,4
	Toplam	397	100		Toplam	397	100
Kapadokya'da Tatil Yapmanın Nedenleri	Kültür&Do ğa	215	54,2	Rehberle Katıldığınız Bu Turun Toplam Süresi	1 Gün	122	30,7
	Sıcak Hava Balonu	296	74,6		2 Gün	183	46,1
	İnanç	108	27,2		3 Gün	60	15,1
	Alışveriş	73	18,4		4 Gün	21	5,3
	Yiyecek - İçecek	61	15,4		5 Gün ve Daha fazla	11	2,8
	Diğer	2	0,5		Toplam	397	100
Hangi Hediyelik Eşya Atölyelerini Ziyaret Ettiniz	Halı-kilim	204	22,5	Hangi Hediyelik Eşyaları Satın Aldınız	Halı-kilim	77	23,1
	Seramik – Çanak/Çö mlek	296	32,7		Seramik – Çanak/Çö mlek	148	44,3
	Değerli Taş	248	27,4		Değerli Taş	153	45,8
	Deri Mağazası	85	9,4		Deri Mağazası	15	4,5
	Ebru Sanatı	72	8,0		Ebru Sanatı	23	6,9
Kapadokya Ziyaretinizde Toplam Ne Kadar Harcadınız	0 - 1000\$	71	17,9	Kapadokya Ziyaretinizde Hediyelik Eşya İçin Ne Kadar Harcadınız	0\$	56	14,1
	1000 - 2000\$	71	17,9		0 - 500\$	182	45,8
	2000 - 4000\$	139	35,0		501 - 1000\$	65	16,4
	4000 - 6000\$	65	16,4		1001 - 2000\$	52	13,1
	6000 - 8000\$	30	7,6		2001 – 3000\$	21	5,3
	8000\$ ve üzeri	21	5,3		3001 - 5000\$	15	3,8
					5000\$ ve üzeri	6	1,5
	Toplam	397	100		Toplam	397	100

Katılımcılar geliş sayısı açısından incelendiğinde % 63,7'sinin (f= 253) Nevşehir'i ilk defa ziyaret ettiği, %24,2'sinin (f=96) ise daha önce Nevşehir'i ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %8,1'i bir gün Nevşehir'de konaklarken, %39,5'i iki gün, %52,4'ü üç gün ve üzerinde konaklama yapmaktadır. Turistlerin katıldıkları turun

toplam süresine bakıldığında, %30,7'sinin 1 gün (f=122), %46,1'inin 2 gün (f=183), %15,1'i 3 gün süren turlara katılmışlardır.

Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden katılımcıların Kapadokya'yı neden ziyaret ettiklerine ilişkin verdikleri cevaplara baktığımızda büyük çoğunluğunun (f=296, %74,6) birincil nedeninin sıcak hava balonu için geldiği belirtilmektedir. Sıcak hava balonunun yanı sıra katılımcıların aynı zamanda sırasıyla kültür ve doğa (f=215, %54,2), inanç (f=108, %27,2), alışveriş (f=73, %18,4) ve yiyecek-içecek (f=73, %18,4) gibi nedenler için Kapadokya bölgesini ziyaret ettikleri ifade edilmektedir. Bu bulgunun aksine, Alaşhan (2022) doktora tezinde araştırmaya katılan katılımcıların birincil nedeninin (%85,5) kültür ve doğa olduğunu aktarmaktadır. Fakat, Kapadokya bölgesi ulusal ve uluslararası anlamda oldukça iyi tanınan bir bölge olmasının yanı sıra kültür ve doğal güzelliğinden ziyade son yıllarda sıcak hava balonuyla tanınan bir bölge haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin birincil ziyaret motivasyonlarını sıcak hava balonu olarak belirtmesi şaşırtıcı bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Nitekim mevcut araştırma kapsamında yine büyük çoğunluğun Kapadokya'yı kültür ve doğası için de ziyaret ettiği bilinmektedir. Mevcut araştırma kapsamında turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları incelendiği için alışveriş yapmak veya hediyelik eşya satın almak için gelen turistlerin sayısına baktığımızda bu sayının f=73 olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Kapadokya bölgesinin hediyelik eşya veya alışveriş anlamında turistler tarafından çok fazla tercih edilmeyen veya bu bağlamda bilinirlik seviyesinin düşük olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan 397 katılımcı içinden yalnızca iki katılımcının diğer sorusuna bisiklet ve doğa yürüyüşü gibi nedenler yazdığı araştırma kapsamında sunulabilecek bir diğer bulgudur.

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda öne sürülen konu kapsamında katılımcıların ankete katılabilmelerinin birincil şartı olan rehberli turlarla hangi hediyelik eşya mağaza/atölyelerini ziyaret ettiniz sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğunun (f=296) seramik/çanak-çömlek atölyelerini ziyaret ettiği aktarılmaktadır. Ayrıca yine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun seramik atölyesinin yanı sıra halı (f=204) ve değerli taş (f=248) atölyelerini/mağazalarını ziyaret ettiği bilinmektedir. Buna ek olarak katılımcıların bir kısmının da deri (f=85)

ve ebru sanatı (f=72) atölyelerini ziyaret ettiği aktarılmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda bu hediyelik eşya sanat atölyelerini ziyaret eden turistlerin yine büyük bir çoğunluğun seramik/çanak-çömlek (f=148) satın aldığı bilinmektedir. Fakat, yukarıda bahsi geçen hediyelik eşya sanat atölyeleri arasında değerli taş mağazaları seramik atölyelerinden daha az kişi tarafından ziyaret edilmesine rağmen turistler (f=153) tarafından en çok satın alınan hediyelik eşya olduğu bilinmektedir. Bunun birincil nedenlerinden birisinin değerli taş atölyelerinde hem ürün fiyatlarının daha düşük seviyelerden başlıyor olması hem de taşıma anlamında daha uygun olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların bir kısmının halı (f=77), çok az sayıda katılımcının ise deri (f=15) ve ebru sanatı ürünleri (f=23) aldığı bilinmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun (f=334) en az bir hediyelik eşya mağazasından hediyelik eşya satın aldığı, 63 kişinin ise en az bir tane hediyelik eşya mağazası ziyaret etmesine rağmen satın alma davranışı göstermediği bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin turları süresince ziyaret etmiş oldukları sanat atölyelerinden memnun oldukları ve bu bölgeden ayrılmadan önce ziyaret ettikleri sanat atölyeleri veya hediyelik eşya mağazalarından hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların hediyelik eşya ürünleri için toplam harcamalarına ilişkin bulgular kapsamında büyük çoğunluğun (f=182) 0-500\$ arasında harcama yaptığı belirtilmektedir. Hiç harcama yapmayan katılımcılar araştırma örnekleminin %14,1'ini oluşturmaktadır. Toplamda 5000\$ ve üzeri harcama yapan katılımcı sayısı araştırma örnekleminin yalnız %1,5'ini oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların Kapadokya ziyaretleri sırasındaki toplam harcamaları incelendiğinde, büyük çoğunluğun 2000-4000\$ arasında harcama yaptığı bilinmektedir.

2.7. 2. Dışsal model

Mevcut araştırma kapsamında verilerin analizi için KEKK-YEM yöntemi kullanılmıştır. KEKK-YEM, faktör analizi ve regresyon analizini bir arada kullanan bir yaklaşımdır ve iki temel bileşenden oluşur: dışsal model (ölçüm modeli) ve içsel model (yapısal model). Dışsal model, gizil değişkenlerin nasıl ölçüldüğünü tanımlarken, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak değişkenlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirir. Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeylerini

belirlemeye odaklanır (Vinzi vd., 2010; Hair vd, 2011; Hair vd., 2014; Sarstedt vd., 2020). Bir başka ifadeyle dışsal model başlığı altında, araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun içinde yer alan ölçekler ve ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon incelenirken, içsel model başlığı altında araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler test edilmektedir (Arı ve Şen, 2023). Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan dışsal model (ölçüm modeli) bulguları (faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik) bu başlık altında tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Dışsal Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	<i>t</i> değerleri	BYG	OAV	Cronbach Alpha
TUTUM	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın iyi olduğunu düşünüyorum	.814	30,663	.961	.733	.959
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	.867	39,080			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın zevkli olduğunu düşünüyorum	.883	58,946			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum	.894	70,188			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın cazip olduğunu düşünüyorum	.865	48,061			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın keyifli olduğunu düşünüyorum	.869	52,352			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın tatmin edici olduğunu düşünüyorum	.882	59,308			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın olumlu olduğunu düşünüyorum	.881	61,585			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın avantajlı olduğunu düşünüyorum	.799	31,347			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almanın değerli olduğunu düşünüyorum	.802	32,335			
ÖZNEL NORMATLAR	Benim için önemli olan çoğu insan seyahat ettiğimde hediyelik eşya almam gerektiğini düşünüyor	.880	55,322	.910	.786	.909
	Benim için önemli olan çoğu insan seyahat ettiğimde hediyelik eşya almamı isterdi	.902	50,551			
	Fikirlerine değer verdiğim insanlar seyahat ettiğimde	.916	72,928			

	hediyelik eşya satın almamı tercih ederdi					
	Çoğu arkadaşım seyahat ettiğimde turistik bir deneyim olarak hediyelik eşya satın almam konusunda beni teşvik eder	.846	34,482			
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL	Seyahat ederken hediyelik eşya alıp almamak tamamen bana bağlı	.772	24,723	.899	.698	.892
	Seyahat ederken istersem hediyelik eşya satın alabileceğimden eminim.	.867	49,646			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterli kaynağa sahibim	.872	57,242			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterli zamanım oluyor	.833	41,243			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için yeterince fırsatım oluyor	.830	37,320			
SATIN ALMA NİYETİ	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almaya istekliyim	.847	49,745	.907	.730	.907
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı düşünürüm	.880	63,463			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı çok isterim	.877	54,604			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almayı planlarım	.842	35,222			
	Seyahat ederken hediyelik eşya satın almak için çaba gösteririm	.823	30,121			
SATIN ALMA DAVRANIŞI	Seyahat ederken hediyelik eşyalar satın alıyorum	.854	44,650	.834	.750	.833
	Seyahat ihtiyaçlarım için hediyelik eşya satın alma davranışım var	.880	42,767			
	Son seyahatlerimde hediyelik eşya satın alma davranışım oldu	.864	42,373			
ÖZGÜNLÜK ALGISI	Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel yöntemleriyle yapılmıştır.	.779	32,865	.957	.628	.946
	Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel kültürel motiflerini yansıtıyor	.796	31,500			
	Hediyelik eşyalar, Kapadokya kültürünün estetik güzelliğini sunuyor	.839	36,272			

	Hediyelik eşyalar, Kapadokya kültürünün eşsizliğini gösteriyor	.838	39,673			
	Hediyelik eşyalarda Kapadokya'nın özgün yerel tasarım özelliği var	.864	58,664			
	Hediyelik eşyalar, Kapadokya halkının emek ve çabalarını yansıtıyor	.830	41,364			
	Hediyelik eşyaların tasarımları Kapadokya tarihini vurguluyor	.814	34,238			
	Hediyelik eşyalar Kapadokya kültürüne dair duygusal bir his uyandırıyor	.795	28,120			
	Hediyelik eşyalar Kapadokya'nın geleneksel malzemelerinden yapılmıştır	.774	23,219			
	Hediyelik eşyalar Kapadokyalı zanaatkarlar tarafından el işçiliğiyle üretilmiştir	.794	26,026			
	Hediyelik eşya yerel halk ve zanaatkarlar tarafından yapılmalıdır	.667	13,368			
	Kapadokya hediyelik eşyalarının orijinal belgesi bulunmaktadır	.696	18,311			
PROFESYONEL BİLGİ	Turist rehberi turistik yerler hakkında bilgi sahibiydi	,877	53,460	,959	,669	,918
	Turist rehberi turun içeriğini tam olarak anlamış ve hazırlanmış ve her şeyi iyi bir şekilde açıkladı	,925	85,620			
	Turist rehberi geniş turizm bilgisine sahipti	,922	76,907			
	Turist rehberi yerel kültür hakkında bilgi sahibiydi	,922	76,382			
	Turist rehberi, Kapadokya'da Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı olan gelenekler hakkında bizi bilgilendirdi	,769	17,123			
	Turist rehberi bize güvenilir mağazaları tanıttı	,584	8,196			
	Turist rehberi Kapadokya'nın geleneksel ve yerel el sanatları hakkında bilgi verdi	,650	10,926			
PROFESYONEL YETENEKLER	Turist rehberinin iletişim becerileri iyiydi	,844	8,611	,964	,756	,947
	Turist rehberinin sunum becerileri iyiydi	,892	9,360			

	Turist rehberi işi için iyi eğitilmiş görünüyordu	,916	10,383			
	Turist rehberi her zaman yardıma hazırdı	,884	9,148			
	Turist rehberi turistlerin gerçek düşüncelerini anlamaya çalıştı	,863	8,495			
	Turist rehberi farklı turistlerin ihtiyaçlarını karşıladı	,857	8,303			
	Turist rehberinin iyi bir dil akıcılığı vardı	,827	7,875			
PROFESYONEL TUTUM	Turist rehberi dürüst ve güvenilir bir tavra sahipti	,858	15,888	,930	,808	,921
	Turist rehberi duygularıyla doğru bir şekilde başa çıktı	,908	22,587			
	Turist rehberi iyimserdi	,934	26,143			
	Turist rehberi espriliydi	,893	19,222			
SOSYAL ARZU EDİLEBİLİRLİK	Anlaşamadığım insanlara karşı bile her zaman nazik davranırım.	,663	8,031	,902	,661	,871
	Birinden faydalandığım durumlar olmuştur.	,797	10,059			
	Bazen affetmek ve unutmak yerine ödeşmeye çalışırım.	,883	17,010			
	Bazen istediğimi elde edemediğimde kendimi kırgın hissederim.	,874	15,479			
	Kiminle konuşuyor olursam olayım, her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.	,827	15,343			

Hediyelik eşya satın alma davranışı ve bunu etkileyen faktörler ile ilgili araştırma modelinde bulunan değişkenler için güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha ve Birleşik Yapı Güvenilirlik değerleri kullanılarak yapılmıştır. KEKK-YEM analizinde güvenilirlik bu iki yaklaşım kullanılarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019). Bunun temel nedeni, Cronbach's Alpha güvenilirliği değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olsa da, hesaplamalarda bireysel göstergeleri ağırlıklandırmaz. Birleşik yapı güvenilirliği, bireysel göstergeleri yüklerine göre ağırlıklandığı için bu sınırlamanın üstesinden gelir ve bu nedenle tercih edilen güvenilirlik yaklaşımıdır (Hair vd., 2019). Fornell ve Larcker (1981), Hair vd., (2011; 2019) ve Sarstedt vd., (2020) güvenilirliğin yüksek olabilmesi için birleşik yapı güvenilirliğine ilişkin değerlerin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, Nunnally ve Bernstein (1994), Hair vd., (2019) ve Sarstedt vd., (2020) yapı

güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha değerlerinin 0 ile 1 arasında değiştiğini ve alt limitin .60 ile .70 olabileceğini aktarmaktadırlar. Yapılan analiz sonuçlarına göre Tutum ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.961 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.959; Öznel Normlar ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.910 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.909; Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.899 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.892; Satın Alma Niyeti ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.907 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.907; Satın Alma Davranışı ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.834 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.833; Özgünlük Algısı ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.957 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.946 olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten, turist rehberi performansı üç farklı ölçekle ele alınmış olup, Turist Rehberi Yetenekler ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.964 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.947; Turist Rehberi Profesyonel Bilgi ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.959 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.918; Turist Rehberi Profesyonel Tutum ölçeğinin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.930 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.921 olduğu bulgulanmıştır. Son olarak Sosyal Arzu Edilebilirlik ölçeğine ilişkin Birleşik Yapı Güvenilirlik değerinin 0.902 ve Cronbach's Alpha değerinin 0.871 olduğu bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, mevcut araştırma kapsamında yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirliklerinin yukarıda araştırmacılar tarafından önerilen 0.70 ve üzeri değer şartını sağladığı ve böylelikle güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir.

KEKK-YEM analizinde yapısal geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlik olarak iki farklı bölümden oluşmaktadır. Yakınsak geçerlilik, belirli bir yapının göstergelerinin yakınsama derecesi veya yüksek oranda ortak varyansı paylaşma derecesi, ayırt edici geçerlilik, bir yapının diğer yapılardan gerçekten farklı olma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hair vd., 2019). Yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için araştırmacılar tarafından öne sürülen ve dikkat edilmesi gereken üç temel kriter vardır. Bunlar sırasıyla literatürde şu şekilde ifade edilmektedir: Gizil değişkenlere ilişkin her bir gözlenen değişkenin standart Faktör Yükünün 0.50'den yüksek olması ve bu yüklerin istatistiksel açıdan anlamlı bulunması (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2009; Hair vd., 2019), her bir ölçek için Birleşik Yapı Güvenilirlik ve Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması ve son olarak Ortalama Açıklanan Varyans

değerinin 0.50 üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Hair vd., 2019; Sarstedt vd., 2020). Bu bilgiler ışığında mevcut araştırma modeline göre Tablo 7 incelendiğinde her bir ölçek için Birleşik Yapı Güvenilirlik ve Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzeri, ortalama açıklanan varyans (OAV) ve standart faktör yük değerlerinin önerilen 0.50 değerini geçmesi nedeniyle yakınsak geçerliğin sağlandığı ifade edilebilir. Buna ilaveten, KEKK-YEM analizinde yukarıda da bahsedildiği üzere ayrıca ayırt edici geçerlik sonuçlarına da bakılmaktadır. Bu kapsamda ayırt edici geçerlikle ilgili sonuçlar aşağıda tablo 9'de gösterilmektedir.

Tablo 9. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

Fornell-Larcker	ADK	TRPB	SAE	SAN	Ö	TRPT	SAD	T	TRPY	ÖN
ADK	.836									
TRPB	.129	.818								
SAE	-.077	.529	.833							
SAN	.590	.247	.134	.854						
Ö	.205	.658	.471	.407	.792					
TRPT	.078	.656	.586	.133	.425	.899				
SAD	.438	.258	.160	.739	.451	.129	.866			
T	.481	.276	.150	.606	.405	.201	.552	.856		
TRPY	.016	.694	.506	.107	.412	.805	.108	.144	.870	
ÖN	.381	.174	.138	.503	.357	.057	.509	.599	.011	.904
HTMT	ADK	TRPB	SAE	SAN	Ö	TRPT	SAD	T	TRPY	ÖN
ADK										
TRPB	.132									
SAE	.151	.641								
SAN	.647	.252	.155							
Ö	.218	.708	.533	.421						
TRPT	.088	.745	.686	.143	.465					
SAD	.506	.267	.190	.847	.493	.146				
T	.526	.268	.173	.647	.416	.210	.615			
TRPY	.064	.792	.580	.108	.450	.874	.115	.151		
ÖN	.437	.177	.154	.560	.387	.064	.594	.646	.038	

Açıklamalar: ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; TRPB: Turist Rehberi Profesyonel Bilgi; SAE: Sosyal Arzu Edilebilirlik; SAN: Satın Alma Niyeti; Ö: Özgünlük; TRPT: Turist Rehberi Profesyonel Tutum; SAD: Satın Alma Davranışı; T: Tutum; TRPY: Turist Rehberi Profesyonel Yetenekler; ÖN: Özel Normlar

Ayırt edici geçerlik, bir yapının diğer yapılardan gerçekten farklı ve bağımsız olup olmadığını ortaya koyar. Ayırt edici geçerliğin sağlanması, her bir yapının benzersiz olduğunu ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilemeyecek şekilde belirli bir olguyu yansıttığını gösterir. Bu tezde, ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesi için Fornell ve Larcker (1981) ve HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayısı kriteri temel alınmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, ölçüm modelindeki her bir yapının

ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü, o yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha yüksek olmalı ve HTMT kriterine göre ise 0,90'nın altında olduğu zaman ayırt edici geçerliğin sağlandığı kabul edilir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015; Sarstedt vd., 2020). Buna göre tablo 8'de mevcut araştırma kapsamında yer alan ölçeklere ilişkin Fornell ve Larcker ve HTMT değerlerinin önerilen uygun sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Böylelikle, geçerliğin bir diğer türü olan ayırt edici geçerlik kapsamında her bir değişkenin birbirinden farklı olduğu ve farklı bir kavramı ölçtüğü ifade edilebilir. Tüm bu bilgiler ışığında, sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenilirliğin sağlandığı belirtilebilir.

2.7. 3. İçsel model

Bu başlık altında içsel modele ilişkin sonuçlar aktarılmaktadır. İçsel model başlığı altında, mevcut araştırma kapsamında gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeylerini belirlemeye odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla modele ilişkin yol katsayıları (beta değerleri), t değerleri, P anlamlılık düzeyleri, çoklu doğrusallık (VIF), etki büyüklüğü (f^2), belirleme katsayısı (R^2) ve tahmin gücünü değerlendirmek için PLSpredict sonuçları analiz edilmiştir.

Analizin ilk aşamasında Hair vd. (2014)'nin de önerdiği gibi değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığının kontrolü sağlanmıştır. Bu kapsamda çoklu doğrusallığın sağlanabilmesi için VIF (variance inflation factor) değerlerinin 5'in altında olması önerilmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Hair vd., 2019). Katsayısı 0 ile 1 arasında değişkenlik gösteren, bağımlı değişkenin ortalamasına göre varyansının bağımsız veya tahmin edici değişkenler tarafından açıklanan oranın ölçüsünü belirlemek için R^2 değerlerine bakılmıştır. R^2 tahmin doğruluğu, “0,25-zayıf,” “0,50-orta” ve “0,75-yüksek” seviyeler olarak ifade edilip bu düzeylere göre yorumlanmaktadır (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Hair vd., 2019; Sarstedt vd., 2020). Bunun yanı sıra, etki büyüklüğünü ifade eden (f^2) değeri, bir dışsal gizil değişkenin, içsel bir değişkenin R^2 değerine olan katkısını ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki büyüklüğü f^2 değerleri ile ortaya koyulmaktadır. f^2 değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 0,02-0,15 aralığındaki f^2 değerleri düşük, 0,16-0,35 aralığındaki değerler orta düzey ve 0,35'in

üzerindeki değerler ise yüksek etki düzeyini ifade etmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2014).

Tablo 10. İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayısı	T değerleri	P değerleri	VIF	R^2	f^2	Kabul/Red
H1	T→SAN	.312	4.737	.000	1.857	.501	.106	Kabul
H2	ÖN→SAN	.186	3.368	.001	1.670		.042	Kabul
H3	ADK→SAN	.369	5.611	.000	1.319		.209	Kabul
H4	SAN→SAD	.739	23.254	.000	1.000	.545	1.205	Kabul

Açıklamalar: T: Tutum; ÖN: Özel Normlar; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; SAN: Satın Alma Niyeti; SAD: Satın Alma Davranışı

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda tablo 9 incelendiğinde, öncelikli olarak VIF değerlerinin 5'in altında olması gerektiği belirtildiği için değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmektedir. Tablo 9'da yer alan bilgiler doğrultusunda R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyetinin %50 oranı ($R^2 = .501$) ile tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini orta düzeyde açıklayabileceği belirlenmiştir. Satın alma davranışının %54 oranı ($R^2 = .545$) ile satın alma niyeti değişkenini yine aynı şekilde orta düzeyde açıklayabileceği tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2)'na bakıldığında tutum ($f^2 = .10$) ve özel normlar ($f^2 = .04$)'ın satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük, algılanan davranışsal kontrol ($f^2 = .20$)'ün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin orta seviyeli olduğu görülmektedir. Son olarak satın alma niyeti ($f^2 = 1.20$)'nin satın alma davranışı üzerinde yüksek seviyede bir etki gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Tahmin gücünü tespit etmek amacıyla PLSpredict sonuçları incelendiğinde hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı için tahminleme gücünün yüksek olduğu belirtilebilir. KEKK-YEM analizi bağlamında mevcut araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin testi için içsel modeldeki yol katsayılarına ait t değerlerini hesaplamak amacıyla bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, alt örneklem sayısı önerildiği üzere 5000 olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014). Yapılan analizlerde, her bir hipoteze ait yol katsayıları (β) değerlendirilmiş ve T-değerlerinin %95 güven düzeyi sınırı olan 1,96'yı aştığı belirlenmiştir (Hair vd., 2021; Hair vd., 2014). Buna ilaveten, hipotezlerin red/kabul değerlendirmelerini yapmak için P değerleri dikkate alınmıştır. Uygulanan analiz sonucuna göre rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = .312$, $t = 4.737$ $p < .05$). Böylelikle,

H1 “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” desteklenmiştir. Bu bilgiler ışığında, rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutum düzeyleri arttıkça satın alma niyetleri de doğru orantılı bir şekilde artış gösterecektir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine bakıldığında, bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=.186$, $t= 3.368$ $p<.05$). Dolayısıyla, **H2** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” kabul edilmiştir. Dolayısıyla, rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normları arttıkça satın alma niyetlerin de artış göstermesi beklenmektedir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir ($\beta=.369$, $t= 5.611$ $p<.05$). Böylelikle, **H3** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” desteklenmiştir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bilinmektedir ($\beta=.739$, $t= 23.254$ $p<.05$). Bu bağlamda, **H4** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Son olarak, ortak yöntem yanlılığı (OYY) kontrol edilmiştir. Ortak yöntem yanlılığı davranışsal araştırmalarda sorun oluşturabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Hem dışsal hem de içsel yapılara ilişkin yanıtların aynı katılımcıdan toplandığı düşünüldüğünde, ortak yöntem yanlılığı ciddi bir endişe kaynağı haline gelebilmektedir (Podsakoff vd., 2012). OYY’yi kontrol etmek için bu çalışmada Chin ve diğerleri (2013) tarafından önerilen ölçülen gizil işaretleyici değişken (measured latent market variable) tekniklerinden biri olan yapı düzeyinde düzeltme (construct-level correction) yaklaşımı izlenmiştir. Sosyal arzu edirlilik ölçülen gizil

işaretleyici değişken olarak kullanılmış ve 5 madde ile ölçülmüştür. OYY için gizil işaretleyici değişkenin dahil olduğu ve olmadığı modeldeki R2 değerleri incelenmiştir. Tüm içsel yapılar için değişiklikler çok düşük düzeyde olmuştur. Daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, gizil işaretleyici değişken modele dahil edilmeden önce hediyelik eşya satın alma niyetinin R2 değeri .557 olurken, satın alma davranışının R2 değeri .547 olmuştur, gizil işaretleyici değişken modele dahil edildiğinde hediyelik eşya satın alma niyetinin R2 değeri .557 olurken, satın alma davranışının R2 değeri .548 olmuştur. Buna göre, ortak yöntem yanlılığı bu çalışmada ciddi bir sorun değildir.

2.7. 4. Turist rehberinin düzenleyici rolü

Mevcut çalışmada turist rehberi performansının PDT alt boyutları (Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı) ile arasındaki düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, Hair vd., (2017) tarafından geliştirilen ve geniş kabul gören yöntemsel yaklaşımlar temel alınmıştır. Araştırmada, turist rehberlerinin performansı sürekli bir değişken olarak ele alınmış ve bu değişkenin, analiz edilen ilişkilerdeki etkileşimli etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle, turist rehberi performansının düzenleyici bir değişken olarak işlev görüp görmediği ve bu etkiyi anlamlı kılan dinamikler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Hair vd., (2017) tarafından önerilen iki aşamalı (two-stage) yaklaşım tercih edilmiştir. Bu yöntem, düzenleyici etkiyi anlamlandırma sürecinde hem doğruluk hem de güvenilirlik sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmanın bu kısmında, turist rehberi performansının düzenleyici etkisini anlamlandırmaya yönelik analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da ayrıntılı bir şekilde özetlenmiştir. Bu kapsamda, düzenleyici etki analizinin bulguları, ilgili teorik çerçeve ve literatürle uyumlu bir şekilde tartışılmıştır.

Tablo 11. Turist Rehberi Performansının Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Yol katsayıları	T değerleri	P değerleri	VIF	R ²	f ²	Kabul/Red
H5a	T*TRP→SAN	-.090	1.229	.219	4.386	.557	.006	Red
H5b	ÖN*TRP→SAN	.067	1.020	.308	2.562		.006	Red
H5c	ADK*TRP→SAN	.137	2.138	.033	3.057		.018	Kabul
H5d	SAN*TRP→SAD	.027	.701	.483	1.030	.547	.002	Red

Açıklamalar: T: Tutum; ÖN: Öznel Normlar; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; SAN: Satın Alma Niyeti; SAD: Satın Alma Davranışı; TRP: Turist Rehberi Performansı

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda tablo 10 incelendiğinde, VIF değerlerinin araştırmacılar tarafından önerilen <5 'in altında olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmektedir. R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyetinin %50 oranı ($R^2 = .557$) ile tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin turist rehberi performansını orta düzeyde açıklayabileceği belirlenmiştir. Satın alma davranışının %54 oranı ($R^2 = .547$) ile satın alma niyeti değişkeninin turist rehberi performansını yine aynı şekilde orta düzeyde açıklayabileceği tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2)'na bakıldığında tutum ($f^2 = .006$), öznel normlar ($f^2 = .006$) ve algılanan davranışsal kontrol ($f^2 = .018$)'ün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici değişken olarak turist rehberi performansının düşük düzeyde etki gücünün olduğu görülmektedir. Son olarak satın alma niyeti ($f^2 = .002$)'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici değişken olarak turist rehberi performansının düşük düzeyde bir etki gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca, yapılan analizlerde, her bir hipoteze ait yol katsayıları (β) değerlendirilmiş olup, tutum, öznel normlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ve ayrıca satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide turist rehberi performansı düzenleyici değişkeni T-değerlerinin %95 güven düzeyi sınırı olan 1,96'nın altında kaldığı belirlenmiş olup buna ek olarak p değerlerinin de .05'ten büyük olmasından kaynaklı olarak H5a, H5b ve H5d hipotezleri reddedilmiştir. Uygulanan analiz sonucuna göre rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = -.090$, $t = 1.229$ $p > .05$). Böylelikle, **H5a** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = .067$, $t = 1.020$ $p > .05$). **H5b** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu bilinmektedir ($\beta = .137$, $t = 2.138$ $p < .05$). **H5c** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır” kabul edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, turist rehberi performansına ilişkin algılamaları arttıkça belirleyici olacaktır diyebiliriz.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = .027$, $t = .701$ $p > .05$). **H5d** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır” kabul edilmemiştir.

2.7. 5. Özgünlük algısının düzenleyici rolü

Mevcut araştırmada rehberli turlara katılan turistlerin özgünlük algılamalarının PDT boyutları (Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Satın Alma Niyeti) ile arasındaki düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Aşağıda tablo 11’de aktarılan bilgiler doğrultusunda, VIF değerlerinin araştırmacılar tarafından önerilen < 5 ’in altında olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmektedir. R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyetinin %55 oranı ($R^2 = .557$) ile tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin özgünlük algılamalarını orta düzeyde açıklayabileceği belirlenmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2)’na bakıldığında tutum ($f^2 = .003$), öznel normlar ($f^2 = .007$) ve algılanan davranışsal kontrol ($f^2 = .001$)’ün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici değişken olarak turistlerin özgünlük algılamalarının düşük düzeyde etki gücünün olduğu görülmektedir. Her bir hipoteze ait yol katsayıları (β) incelendiğinde, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide turistlerin özgünlük algılamaları düzenleyici değişkeni T-değerlerinin %95 güven düzeyi sınırı olan 1,96’nın altında kaldığı belirlenmiş olup buna ek olarak p

değerlerinin de .05'ten büyük olmasından kaynaklı olarak H6a, H6b ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12. Özgünlük Algısının Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Yol katsayıları	T değerleri	P değerleri	VIF	R ²	f ²	Kabul/Red
H6a	T*Ö→SAN	-.058	.886	.376	4.409	.557	.003	Red
H6b	ÖN*Ö→SAN	-.080	1.171	.242	3.121		.007	Red
H6c	ADK*Ö→SAN	.027	.452	.652	2.619		.001	Red

Açıklamalar: T: Tutum; ÖN: Özel Normlar; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; SAN: Satın Alma Niyeti; SAD: Satın Alma Davranışı; Ö: Özgünlük

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = -.058$, $t = .886$ $p > .05$).

H6a “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır” kabul edilmemiştir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik özel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = -.080$, $t = 1.171$ $p > .05$). **H6b** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik özel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = -.027$, $t = .452$ $p > .05$). **H6c** “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hediyelik eşyalar, günümüzde turizm-seyahat ve turist denilince akla gelen en büyük harcama öğelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediyelik eşyalar, bir destinasyonun kültürel zenginliğini yansıtarak turistlere seyahat anılarını canlı tutma ve ziyaret ettikleri yerle bağ kurma imkânı sunar. Aynı zamanda, destinasyonun tanıtımına katkı sağlarken yerel el işi üreticilerini destekleyerek ekonomiye katkıda bulunur. Buna ek olarak hediyelik eşyalar, yerel kültürel mirasın korunmasına yardımcı olurken sürdürülebilir turizmi teşvik eder ve turistlerin deneyimini zenginleştirir. Bu bilgiler ışığında hediyelik eşyaların, turizm deneyimini hem bireysel hem de toplumsal açıdan anlamlı hale getiren önemli unsurlar olduğu ve bu durumun araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olmasına yol açan faktörler arasında yer aldığı değerlendirilebilmektedir.

Turizm ürünlerinin büyük bir kısmı soyut olsa bile, hediyelik eşya alışverişi, bir destinasyonu deneyimlemenin somut bir yolu olarak öne çıkar. Turistler, seyahat sırasında arkadaşlarına veya ailelerine hediye etmek, ziyaret ettikleri yeri hatırlamak ya da yaşadıkları deneyimi paylaşmak amacıyla hediyelik eşya satın alırlar. Hediyelik eşyalar, seyahat sırasında satın alınan ve bireylerin ziyaret ettikleri yerleri, deneyimledikleri kültürel zenginlikleri ya da katıldıkları etkinlikleri hatırlamalarını sağlayan anlamlı objelerdir. Bu eşyalar, yalnızca birer ticari ürün olmaktan öte, kişinin yaşadığı özel anlara duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır. Seyahatten sonra eve döndüğünde, hediyelik eşyalar geçmişteki unutulmaz anları, görülmüş yerleri ve yaşanmış deneyimleri yeniden canlandıran birer sembol haline gelir. Bu tür eşyalar, bireyin katıldığı özel etkinlikleri ya da tanık olduğu büyüleyici manzaraları hatırlamasını sağlayarak, seyahatin ruhunu gündelik yaşantıya taşır. Bir başka deyişle, hediyelik eşyalar, geçmişte yaşanmış bir zaman dilimini adeta donmuş bir gerçeklik olarak muhafaza eder ve sıradan hayatın akışı içinde o anın duygusunu tekrar hissetmeyi mümkün kılar. Örneğin, bir yerel sanatçının elinden çıkmış bir seramik parçası, yalnızca bir süs eşyası değil, aynı zamanda o bölgenin kültürünü, geleneklerini ve bireyin o kültürle kurduğu bağın bir yansımasıdır. Aynı şekilde, bir şişe zeytinyağı, yalnızca bir mutfak ürünü değil, seyahat sırasında hissedilen tatların ve kokuların

taşıyıcısıdır. Hediyeelik eşyalar, bir anlamda kişinin seyahat sırasında yaşadığı olağanüstü deneyimlerin bir uzantısıdır. Günlük hayatın monotonluğu içinde bu objeler, bireye farklı bir zaman ve mekânda hissettiği heyecanı, mutluluğu ya da huzuru yeniden yaşama fırsatı sunar. Bu nedenle hediyeelik eşyalar, yalnızca birer hatıra değil, aynı zamanda bireyin geçmiş ile kurduğu bir köprü, birer duygusal bağ ve kültürel etkileşimlerin somutlaşmış halidir. Her ne kadar bazı turistler alışverişini seyahat planlarında öncelikli bir kriter olarak görmese de, seyahat sırasında genellikle bu aktiviteyi gerçekleştirirler.

Turistlerin, seyahat ettikleri bölgelerden yanlarında götürmek üzere hatıra veya hediye olarak satın aldıkları eşyalar, yalnızca bireysel anılar oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bölgenin turizm açısından sunduğu değerli kaynaklar arasında yer alır. Bu tür ürünler, genellikle yerel kültürü ve özgün gelenekleri yansıtarak, ziyaretçilere bölgeye özgü deneyimleri evlerine taşıma fırsatı sunar. Turistler, seyahat ettikleri yerlerdeki yerel el sanatlarına ve kültürel mirasa büyük bir ilgi duyarlar. Bu durum, hediyeelik eşya üretiminin ve satışının turizmin sürdürülebilirliği için önemli bir unsur olmasını sağlamaktadır. Özellikle el sanatları, hem kültürel zenginliği hem de bölgenin kimliğini yansıtarak turistlerin ilgisini çeken önemli bir çekim unsuru haline gelir. Hatta, araştırmacılara göre, turistler tarafından ziyaret etmiş oldukları destinasyonun kültürel ve geleneksel değerlerini taşıyan el sanatları hediyeelik eşya olarak ziyaret edilen kültürü yansıttığı için daha çok tercih edilebilmektedir (Wilkins, 2011; Bayazıt, Ceylan ve Saylan, 2012; Swanson ve Timothy, 2012; Yurt, 2021; Akçakale ve Somçağ, 2022). Bu kapsamda, hediyeelik eşya olarak turistler tarafından satın alınan el sanatı ürünleri ziyaret edilen destinasyon kültürünün aktarılması ve tanıtımında büyük bir etkiye sahiptir. Kapadokya bölgesi, el sanatlarındaki geniş yelpazesi, köklü gelenek ve görenekleriyle Türk kültürünün belirgin özelliklerini koruyan nadir bölgelerden biridir. Bölge, seramikten halıya, el yapımı mücevherlerden ebru sanatı kapsamında üretilen ürünlere ve deri işlemeciliğine kadar pek çok farklı ürünüyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu eşsiz özellikleri sayesinde, Kapadokya sadece turistik cazibesiyle değil, aynı zamanda kültürel mirası ve el sanatlarına dayalı ürünleriyle de ülkemizin turizm gelirlerinin büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Yerel ürünlerin bu şekilde turizmle birleşmesi hem bölge ekonomisini canlandırmakta hem de kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple, bu

araştırmanın temel çıkış noktası Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun günlük veya paket turlara katılarak bu bölgeyi ziyaretleri sırasında yukarıda bahsi geçen el sanat atölyelerini rehberleri eşliğinde ziyaretleriyle birlikte hediyelik eşya olarak satın alma niyetleri ve davranışlarının araştırılmasıdır. Çünkü, Kapadokya bölgesinde hala daha üretimi ve satışına devam edilen bu el sanat ürünleri veya hediyelik eşyaları, rehberli turlar kapsamında seyahat acentelerinin yazmış oldukları tur programlarının içinde yer almakta ve genellikle bölge hakkında ilk bilgileri edindikleri rehberleri tarafından tanıtılarak ziyarete teşvik edilmektedir. Bu anlamda Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin bu turlar kapsamında ziyaret etmiş oldukları geleneksel el sanatlarına ilişkin deneyimleri ve satın alma niyet ve davranışlarını etkileyen faktörlerin veya sürecin tespit edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü, Kapadokya bölgesi geleneksel el sanatlarının üretimi ve satışı kapsamında yüksek potansiyele sahip bölgeler arasında yer almaktadır. Bu potansiyelin korunması ve geliştirilmesi için turistlerin bölgede yer alan el sanatlarına ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol gibi doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin ve hediyelik eşya özgünlüğü ile turist rehberi performansı etkisinin araştırılması gereği ortaya çıkmıştır. Böylelikle, bölgeyi rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya olarak el sanatı harcamalarının ve tanıtımının artırılmasına, satın alma niyet ve davranışlarının geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bu sürecin bir çıktısı olarak yani dolaylı anlamda bölgede yer alan el sanatlarının korunmasına ve sürdürülmesine, yerel sanatçılara, yerel ekonomiye, hediyelik eşya sanat atölyelerinin gelişimi, tanıtımı ve kalkınmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1. Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Mevcut araştırma kapsamında yapılan literatür taraması ile elde edilen bilgilere göre turistlerin seyahatleri süresince farklı nedenlerden dolayı çeşitli hediyelik eşyalar satın aldıkları aktarılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre turistlerin bir seyahate çıktıklarında satın alma davranışlarının günlük hayattaki sıradan alışveriş alışkanlıklarından farklı olabileceği ifade edilmektedir. Özellikle hediyelik eşya alımı gibi durumların arkasındaki motivasyonların daha kapsamlı bir şekilde araştırılması gerektiği belirtilmektedir (Brown, 1992; Andreson ve Littrell, 1995; Yu ve Littrell, 2005). Bu kapsamda literatürde incelenen araştırmalarda pazarlama ve tüketici davranışları

alanlarında davranışsal niyetleri ve davranışları tahmin etmek için kullanılan en yaygın modelin Plan Davranış Teorisi (PDT) modeli olduğu görülmektedir (Han vd., 2011; Hsu ve Huang, 2012; Yay ve Çalışkan, 2016; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Chen ve Thung, 2014; Özer vd., 2015; Park vd., 2017; Wang vd., 2018; Meng ve Choi, 2016; Meng ve Cui, 2020; Hasan vd., 2020; Huang vd., 2020; Soliman, 2019; Dash, 2021). Nitekim, PDT'ye göre tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etken niyetleridir. Hatta öyle ki satın alma niyetinin, satın alma davranışı olarak da değerlendirilebileceği aktarılmaktadır (Kim, 1997). Fakat hediyelik eşya ile ilgili literatür incelendiğinde PDT bağlamında herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu noktada, mevcut çalışmanın temel motivasyonlarından biri planlı davranış teorisi modelini kullanarak Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin tur programı kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki (Halı, Seramik, Kuyum, Ebru Sanatı ve Deri Mağazası) satın alma niyetlerini incelemek ve boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca, literatürde, turist rehberi performansı ile turistlerin alışveriş davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Turist rehberlerinden memnuniyetin, turistlerin alışverişe katılma isteğini artırdığı ve rehberlerin özellikle hediyelik eşya satın alma süreçlerine pozitif katkı sağladığı araştırmalarla ortaya konmuştur (Bozkurt, 2018; Lehto vd., 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Lin ve Lin, 2006; Tosun vd., 2007; Heung, 2008; Xu ve McGhee, 2012; İşler ve Güzel, 2014; Chang, 2014; Wang vd., 2018; Fangxuan ve Ryan, 2018; Liberato vd., 2020; Ocak ve Çamlıca, 2023). Turist rehberlerinin yanı sıra turistlerin hediyelik eşya satın alma niyet ve süreçlerinde bir diğer önemli faktörün ise özgünlük algılamaları olduğu aktarılmaktadır. Hatta öyle ki, turist alışverişi ve hediyelik eşya alanındaki araştırmalar, özgünlüğün turistlerin satın alma süreçlerinde birincil motivasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Anderson ve Littrell, 1995; Asplet ve Cooper, 2000; Goeldner vd., 2000; Yu ve Littrell, 2003; Kim ve Littrell, 2003; Chhabra vd., 2003; Swanson, 2004; Swanson ve Horridge, 2006; Goeldner ve Ritchie, 2006; Tosun vd., 2007; Kikuchi ve Ryan, 2007; Shanka vd., 2008; Wang, 2012; Xie vd., 2012; Paraskevaidis ve Andriotis, 2015; Sthapit, 2017; Ocak ve Çamlıca, 2023). Bu noktada, bu çalışmanın temel motivasyonlarından bir diğeri de rehberli turlar kapsamında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin PDT bağlamında yer alan alt boyutları (Tutum, Özel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol) ile hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde turist rehberlerinin ve

turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının düzenleyici rolünü tespit etmekte.

Bahsedilen ilişki ve etkileri belirlemek amacıyla ilgili literatür incelenmiş ve bu doğrultuda bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde, rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyen bağımsız değişkenler olarak tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol belirlenmiştir. Turistlerin satın alma niyeti ve satın alma davranışı ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Ayrıca, turist rehberinin performansı ve turistlerin özgünlük algılamaları modele düzenleyici değişkenler olarak eklenmiştir. Oluşturulan model, planlı davranış teorisini temel alarak tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti ve davranışı olmak üzere beş alt boyuttan, turist rehberi performansı ve özgünlük algılaması ise tek boyuttan oluşmaktadır. Bu değişkenlerin ölçümü için literatür taranmış ve önceki çalışmalarda kullanılan, araştırmaya uygun ölçekler seçilerek bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma, 2024 yılının Mart-Haziran aylarında Kapadokya bölgesinde, Nevşehir ilini ziyaret eden rehberli turlara katılmış, hediyelik eşya atölyelerinden en az birini ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketler, müze ve ören yerlerinde, otopark alanlarında uygulanmıştır. Toplanan anketlerden eksik veya hatalı doldurulan üçü hariç tutulmuş ve analizler toplamda 397 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada, planlı davranış teorisi çerçevesinde rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında turist rehberi ve özgünlük algılamalarının düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Bu kapsamda, modelin test edilmesinde dağılımsal varsayımlar gerektirmeyen ve gözlenen ile gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkileri modelleyen KEKK-YEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi) yöntemi kullanılmıştır (Fornell vd., 1996). Ayrıca, turist rehberi performansı ve turistlerin özgünlük algılamalarının turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri üzerindeki düzenleyici etkisini incelemek amacıyla Hair vd., (2017) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir.

Mevcut çalışma kapsamında planlı davranış teorisi boyutlarından tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti, satın alma niyetinin de satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, *H1 “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”* desteklenmiştir. Dolayısıyla, turlara katılım sağlayan turistler, hediyelik eşya mağazası ziyaretlerinde tanıtılan ve satışa sunulan ürünlere ilişkin fayda-zarar analizleri sonucunda bu atölyelerden hediyelik eşya satın almanın onlara olumlu yönde katkı sağlayacağını düşünmüştür. Bir başka ifadeyle, Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin bu turlar kapsamında rehberleriyle birlikte ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya sanat atölyeleri veya mağazalarında görmüş oldukları ürünlere karşı tutumları pozitif anlamda arttıkça satın alma niyetlerinin de artabileceği beklenmektedir. Bu kapsamda Kapadokya bölgesinde yer alan el sanatlarının turistler tarafından faydalı ve satın almaya değer görüldüğünü ifade etmek doğru olacaktır. Meng ve Xu (2012) turist alışveriş niyeti ve satın alma davranışının planlı davranış teorisi alt boyutları olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerden etkilendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, bu bulgu hediyelik eşya ve planlı davranış teorisi alanında daha önce araştırma yapan bu araştırmacıların bulgularını destekler niteliktedir. Literatürde bahsedildiği üzere Planlı Davranış Teorisi ve hediyelik eşya bağlamında oldukça az sayıda çalışma vardır. Fakat, planlı davranış teorisi çerçevesinde, bu bulgu aynı zamanda turizm literatüründe tüketici davranışı bağlamında yapılan diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Han vd., 2009; Han ve Kim, 2010; Wu ve Teng, 2011; Hsu ve Huang, 2012; Akkuş, 2013; Chen ve Tung, 2014; Ziadat, 2015; Alonso vd., 2015; Seow vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2017; Verma ve Chandra, 2017; Kurt, 2018; Işın, 2018; Kargiglioğlu, 2019; Soliman, 2019; Göktürk, 2019; Baghirow, 2020; Batıbeki, 2020; Hasan vd., 2020; Karaman, 2020; Choe vd., 2020; Liu vd., 2021; Şevkli, 2021; Yeh vd., 2021; Kayacan, 2023).

Rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda *H2 “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik*

öznel normlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan turistlerin, kendisi için önemli olan kişilerin hediyelik eşya satın alma niyetinde etkili olduğunu, değer verdiği sosyal çevresinin görüş ve düşüncelerini dikkate aldığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının aile, arkadaş, komşu gibi önemli diğer kişilerden etkilendiğini göstermektedir. Planlı davranış teorisi çerçevesinde, bu bulgu aynı zamanda turizm literatüründe tüketici davranışı bağlamında yapılan diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Han vd., 2009; Han ve Kim, 2010; Hsu ve Huang, 2012; Akkuş, 2013; Chen ve Tung, 2014; Ziadat, 2015; Alonso vd., 2015; Özer vd., 2015; Verma ve Chandra, 2017; Seow vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2017; Kurt, 2018; Işın, 2018; Kargiglioğlu, 2019; Şahin ve Sulunoğlu, 2019; Soliman, 2019; Göktürk, 2019; Baghirow, 2020; Batıbeki, 2020; Hasan vd., 2020; Karaman, 2020; Choe vd., 2020; Şevkli, 2021; Liu vd., 2021; Kayacan, 2023). Bu kapsamda, Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden katılımcıların hem başkalarının beklentilerine uygun davranma eğiliminde olduklarını hem de başkalarının görüş ve düşüncelerini önemseme düzeyleri arttıkça hediyelik eşya satın alma niyetlerinin de artacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, araştırmaya katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu bilinmektedir. *H3 “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”* kabul edilmiştir. Böylelikle, turistlerin rehberli turlar kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya mağazalarında sunulan ürünlere karşı olan algılanan davranışsal kontrollerinin pozitif ve olumlu yönde olması, satın alma davranışını gerçekleştirebilecek yeterli ürün kaynaklarına sahip olduğu ve kolaylıkla ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca turistlerin hediyelik eşya satın alma kararının kendilerine ait olduğu çevresel unsurlardan etkilenmediği anlaşılmaktadır. Rehberli turlara katılarak Kapadokya bölgesinde yer alan hediyelik eşya mağazalarını ziyaret etmiş olan turistlerin büyük bir çoğunluğunun yeterli düzeyde fırsat ve kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olduğunu gösteren bu bulgu literatürdeki turizm alanında yapılmış diğer çalışmalarla desteklenmektedir (Han vd., 2009; Han ve Kim, 2010; Hsu ve Huang, 2012; Chen ve Tung, 2014; Alonso

vd., 2015; Yadav ve Pathak, 2017; Verma ve Chandra, 2017; Kurt, 2018;; Işın, 2018; Şahin ve Sulunoğlu, 2019; Göktürk, 2019; Soliman, 2019; Batıbeki, 2020; Karaman, 2020; Hasan vd., 2020; Şevkli, 2021; Liu vd., 2021; Abbasi vd., 2021; Yeh vd., 2021). Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli öngörücülerden biri planlı davranış teorisine göre algılanan davranışsal kontroldür (Paul vd., 2016). Bu nedenle, hediyelik eşya satın alma sürecine ilişkin turistler tarafından algılanan kolaylığın, hediyelik eşya satın alma niyeti ve davranışına yönelik olumlu tutumlarını destekleyeceği vurgulanabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu araştırmanın bir diğer bulgusudur. *H4 “Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır”* desteklenmiştir. Bu bulgu planlı davranış teorisi bağlamında daha önce araştırma yapan araştırmacıların bulguları ile örtüşmektedir (Hsu ve Huang, 2012; Ziadat, 2015; Yadav ve Pathak, 2017; Meitiana vd., 2019; Hasan vd., 2020). Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin rehberleriyle birlikte gitmiş oldukları hediyelik eşya mağazalarında yer alan ürünlere karşı satın alma niyetleri pozitif yönde arttıkça satın alma davranışlarının da yüksek seviyede olması beklenmektedir. Dolayısıyla, yukarıda da belirtildiği üzere satın alma niyetlerini etkileyen tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlere ilişkin algılamalarının da artış göstermesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir sonraki adımında araştırmaya düzenleyici değişken olarak eklenen turist rehberi performansı ve turistlerin özgünlük algılamalarına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak rehberli turlara katılarak Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin rehberleriyle birlikte gittikleri hediyelik eşya sanat atölyeleri/mağazalarında görmüş oldukları hediyelik eşyalara yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrolleri, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilerde turist rehberi performansının düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin tutum, öznel norm ile satın alma niyetleri ve satın alma niyetleri ile davranışları arasındaki ilişkide turist rehberi performansının

düzenleyici etkisinin olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında *H5a*, *H5b* ve *H5d* “*Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutum/öznel normlarının satın alma niyetleri ve satın alma niyetleri ile davranışları üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır*” hipotezleri reddedilmiştir. Yalnızca, planlı davranış teorisini oluşturan algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide turist rehberi performansının düzenleyici rolü anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu kapsamda turist rehberinin performansına ilişkin düzenleyici rol olarak *H5c* “*Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır*” kabul edilmiştir. Literatürde daha önce planlı davranış teorisi bağlamında hediyelik eşyaya ilişkin herhangi bir araştırma olmamasının yanı sıra turist rehberi performansını modele düzenleyici değişken olarak ekleyen herhangi bir çalışmaya da rastlanılamamıştır. Bu kapsamda bu bulgu ile doğrudan ilişkilendirebileceğimiz bir çalışma olmasa da, Bozkurt (2018) tarafından yapılan çalışmada turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş olup, araştırma sonuçlarına göre Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin, turist rehberlerinin performanslarıyla memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgulanmış fakat turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışmada turist rehberi performansının düzenleyici bir etkiye sahip olacağının beklenmesinin temel nedeni turist rehberi performansının rehberli turlar kapsamında turistlerin seyahati süresince deneyimlerini, yerel halkla ilişkilerini ve genel memnuniyetlerini doğrudan etkileyen faktör olarak aktarılmasına dayanmaktadır (Güzel, 2007; Köroğlu vd., 2012; Aslan ve Çokal, 2016). Nitekim, turist rehberleri, ülke hakkında ilk izlenimleri şekillendiren kültür elçileri olarak, turistlerin harcama davranışlarını, kalış sürelerini ve ekonomik faydaları artırmada önemli bir role sahiptir (Dahles, 2002). Araştırmalar, turist rehberlerinin performansının alışveriş deneyimlerinde ve hediyelik eşya satın alma davranışlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle rehberli turlara katılan turistler, bağımsız seyahat edenlere kıyasla daha fazla harcama ve memnun olma eğilimindedir (Kapa vd., 2022; Lin ve Lin, 2006; Wang vd., 2018; Lehto vd., 2004; Chang, 2014). Lin ve Lin (2006) Çinli

turistlerin Tayvan'daki alışveriş deneyimlerini incelediği çalışmada katılımcıların alışverişle ilgili temel bilgi kaynaklarının yerel turist rehberleri olduğunu bulgulamıştır. Benzer şekilde literatürde turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında turist rehberi performansının temel belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Wang vd., 2018). Lehto vd., (2004) Tayvan'dan ülke dışına seyahat eden turistler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, rehberli tur gruplarına katılan katılımcıların, bağımsız seyahat eden katılımcılardan önemli ölçüde daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşmışlar. Tosun vd., (2007) Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin turistik alışveriş deneyimleri ve memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan toplam 387 katılımcının yarısından fazlasının (%51,6) alışveriş konusunda turist rehberlerinin tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmişler. Chang (2014) turist rehberi performansının turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, dolayısıyla turistlerin turist rehberinin performansından memnun olduklarında alışveriş yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, mevcut araştırma literatürde farklı model ve konularda turist rehberi ve turist alışveriş ilişkisini inceleyen diğer araştırmalardan büyük oranda farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin tutumları ve satın alma niyetleri arasında turist rehberi performansının düzenleyici rolünün olmadığı, turist rehberi performansının turistlerin hediyelik eşya satın alma süreçlerinde düşünmüş oldukları fayda-zarar analizlerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu turlar kapsamında, bölgede yer alan hediyelik eşya sanat atölyelerinin tanıtımı anlamında turist rehberleri çoğu zaman birincil kişi olmasına ve turistlere bu atölye veya mağazaların görülmesi ve eğer turistler tarafından bölgeden ayrılmadan önce satın alınması düşünülen bir hediyelik eşya var ise bunun yerel el sanatlarından birisi olması gerektiğine dair katkısının oldukça önemli olduğu bilinmesine rağmen turistlerin sanat atölyelerini ziyaretleri sonrasında bu mağaza ve atölyelerde yerel olarak üretilen eşyalara ilişkin değerlendirme süreçlerinde rehberlerden ziyade ziyaret edilen atölye ve mağazadaki eşyaların kendilerine sağlayacağı katkının daha önemli olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, turist rehberini bu araştırma sonuçları kapsamında belki turistlerin yukarıda bahsi geçen sanat atölyelerini ziyaret etmesi ve tanıtımında etkili bir faktör olarak değerlendirmek

daha doğru olacaktır. Ajzen'in (1991) de belirttiği gibi tüketiciler bir ürünü satın alma süreçlerinde önce fayda-maliyet analizi yapar, sonrasında ürünün onlara sağlayacağı katkının olumlu yönde olacağına inanırlarsa tutumlarının da olumlu olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma bulgularına dayanarak turist rehberi performansının artması ve turistlerin buna ilişkin algılama düzeyleri yüksek olsa bile tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde turist rehberi performansının daha belirleyici olamayacağı ifade edilebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise araştırmaya katılan turistlerin öznel normları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide turist rehberi performansının düzenleyici rolünün anlamsız bulunmasıdır. Nitekim öznel norm, bireyin kendisi için önemli olan kişilerden bir davranışta bulunma veya bulunmama yönünde sosyal baskı algısını ifade etmektedir (Park vd., 2017). Dolayısıyla rehberli turlara katılarak hediyelik eşya sanat atölyelerini ziyaret eden turistlerin öznel normları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı bulunurken turist rehberi performansının düzenleyici rolünün olmaması şaşırtıcı bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü, araştırmaya katılan turistlerin aile, arkadaş, komşu gibi önemli diğer kişilerin katılmış oldukları turun rehberini tanımadığı ve hizmet almadığı düşünüldüğünde rehberin performansına ilişkin bir değerlendirmede bulunmasının mümkün olmadığı dolayısıyla araştırmaya katılan turistlerin de bu kapsamda çevresinden bir baskı hissetmeyeceği belirtilebilir. Yani, turistlerin değer verdiği sosyal çevrelerinin turist rehberi performansına ilişkin görüş ve düşüncelerinin olmadığı düşünüldüğünde hediyelik eşya satın alma süreçlerinde turist rehberi performansı ne kadar iyi olursa olsun bu performansa bağlı olarak çevrelerinden rehberleri ile birlikte ziyaret ettikleri hediyelik eşya mağazalarından satın alma süreçlerinde bir baskı görmeyeceği ifade edilebilir. Böylelikle, turist rehberi performansının artması ve turistlerin buna ilişkin algılama düzeyleri yüksek olsa bile öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının daha belirleyici olamayacağı ifade edilebilir.

Rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrolleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide turist rehberi performansının düzenleyici rolünün anlamlı çıkması verilerin analizi sonucunda elde edilen bir diğer bulgu olmakla birlikte araştırmada düzenleyici etkinin pozitif ve anlamlı

yönde olduğu tek bulgudur. Böylelikle, turistlerin rehberli turlar kapsamında ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya mağazalarında sunulan ürünlere karşı olan algılanan davranışsal kontrolleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide turist rehberi performansının düzenleyici rolünün pozitif ve olumlu yönde olması, Kapadokya bölgesinde yer alan hediyelik eşya mağazalarını ziyaret etmiş olan turistlerin büyük bir çoğunluğunun yeterli düzeyde fırsat ve kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olduğunu ve turist rehberi performansının turistlerin satın alma niyetlerini olum yönde etkileyerek bu davranışı yerine getirebileceğine dair güvenini artırdığı belirtilebilir. Dolayısıyla, Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin rehberleriyle birlikte gitmiş oldukları hediyelik eşya atölyelerindeki ürünlere karşı algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin performansına ilişkin algılamaları arttıkça daha belirleyici olması beklenmektedir. Son olarak turistlerin satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide turist rehberi performansının düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın bir diğer düzenleyici değişkeni turistlerin özgünlük algılamalarıdır. Bu kapsamda, rehberli turlara katılarak Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin rehberleriyle birlikte gittikleri hediyelik eşya sanat atölyeleri/mağazalarında görmüş oldukları hediyelik eşyalara yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolleri arasındaki ilişkilerde özgünlük algılamalarının düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolleri ile hediyelik eşya satın alma niyetleri arasındaki ilişkide özgünlük algılamalarının düzenleyici etkisinin olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında *H6a*, *H6b* ve *H6c* “*Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutum/öznel normlar/algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır*” reddedilmiştir. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesini rehberli turlarla ziyaret eden turistlerin hediyelik eşyalara ilişkin özgünlük algılamalarının PDT boyutları ile arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin pozitif ve anlamlı çıkmamasının belki de en temel nedeni hediyelik eşya özgünlüğünün tutum üzerinde düzenleyici değil doğrudan belirleyici bir faktör olabileceği düşüncesine dayandırılabilir. Morhart vd., (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, özgünlüğün

tüketiciler tarafından arzu edilen bir nitelik olduğunu ve tutum üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olacağını dolayısıyla tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olacağını belirtmektedir. Nitekim, Yu ve Littrell'in (2003) yapmış olduğu çalışma da bu fikri destekler nitelikte bir bulgu ile sonuçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarının, hediyelik eşyanın sahip olduğu özgünlük gibi içsel faktörlere bağlı olduğu ifade edilmektedir.

KEKK-YEM analizi sonuçlarına göre, özetle, rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya mağazalarındaki ürünlere ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörler olduğu ortaya koyulmuştur. Rehberleriyle birlikte Kapadokya bölgesinde yer alan el sanatı atölyelerini ziyaret eden turistlerin satın alma niyetlerinin doğrudan satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Fakat turistlerin özgünlük algılamalarının PDT boyutları olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile hediyelik eşya satın alma niyeti arasında düzenleyici bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Buna ek olarak, araştırmanın bir diğer düzenleyici değişkeni olan turist rehberi performansının PDT boyutları olan tutum ve öznel norm ile hediyelik eşya satın alma niyeti ve satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etki tespit edilememiştir. Düzenleyici etkinin pozitif ve anlamlı yönde görüldüğü tek bulgu rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrolleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide turist rehberi performansıdır. Bu çerçevede hipotezlerin beşi kabul edilirken altısı reddedilmiştir. Bu bulgular Planlı Davranış teorisinin rehberli turlara katılan turistlerin rehberleriyle birlikte ziyaret etmiş oldukları hediyelik eşya sanat atölyelerinde görmüş oldukları eşyaları satın alma niyetlerinin açıklanmasında etkili bir şekilde kullanılabildiğini fakat düzenleyici değişkenlerin anlamlı çıkmasa da literatüre katkı sağladığı ve ayrıca bazı değişkenlerle birlikte genişletilebileceğini göstermektedir. Planlı davranış teorisi modeli turizm literatüründe tüketici davranışı üzerine yapılan önceki çalışmalarda birçok kez kullanılmış olsa da, teoriyi hediyelik eşya bağlamında uygulayan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışma planlı davranış teorisinin turizm araştırmalarındaki uygulamasını genişletti. Bir diğer katkısı ise, mevcut araştırmanın bulgularının, hediyelik eşya atölye ve mağaza sahipleri, yöneticileri ve çalışanları için önemli bir rehber olabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları,

işletme sahiplerinin ve çalışanlarının müşterilerini daha iyi anlayarak, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet sunma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu sayede, hizmet kalitesinin müşteri özelliklerine göre optimize edilmesi mümkün hale gelebilir.

Bu bilgiler ışığında yukarıda araştırmanın kuramsal çıktılarını özetleyen hipotez sonuçları ayrı ayrı açıklanmış olup aşağıdaki tablo 13’de hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular bir bütün olarak sunulmaktadır.

Tablo 13. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H2: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H4: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H5a: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓
H5b: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓
H5c: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.	✓	
H5d: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik satın alma niyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinde turist rehberi performansının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓
H6a: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓
H6b: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik öznel normlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓
H6c: Rehberli turlarda turistlerin hediyelik eşyaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde özgünlük algılamalarının düzenleyici bir etkisi vardır.		✓

3.2. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Mevcut araştırmanın bulgularına dayanarak bu başlık altından bazı pratik çıkarımlar sağlanmıştır. Araştırma bulgularına göre hediyelik eşya satın alma niyetini etkileyen en önemli değişkenlerin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, bir PDT faktörünün düzeyi arttıkça (örneğin, hediyelik eşya satın almaya yönelik tutumun, öznel normların veya davranışı gerçekleştirmenin algılanan kontrol edilebilirliği), turistlerin o davranışı gerçekleştirme niyetleri artmaktadır (yani, hediyelik eşya satın alma niyetleri). Dolayısıyla, öncelikle Kapadokya bölgesinde yer alan hediyelik eşya atölyeleri/mağazalarının çeşitli yöntemlerle Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetine yönelik tutumlarını olumlu yönde artırmaya çalışmalıdır. Örneğin, hediyelik eşya sanat atölyeleri/mağazalarında çalışan satış personellerinin sunulan hediyelik eşyalara ilişkin geleneksel hikayeler paylaşarak turistler için eşyaların daha anlamlı, ilgi çekici ve hatırlanabilir birer eşya olduğunu hissettirmelidir. Nitekim, Littrell vd., (1993) ve Swanson ve Horridge (2006) turistlerin seyahat deneyimlerinin hatırlanmasına yardımcı olarak hediyelik eşya satın aldıklarını aktarmaktadır. Dolayısıyla, turistler eve döndüklerinde belki ziyaret ettikleri yerleri bir süre sonra unutsalar bile yaşamış oldukları deneyimleri ve elde etmiş oldukları farklı bilgi ve hikayeleri hatırlayacak ve böylelikle Kapadokya bölgesinde sunulan hediyelik eşyaları satın almaya değer göreceklardır. Ayrıca, hediyelik eşya işletmelerinde görevli personellerin, müşterilerin tutumları ve satın alma niyetleri hakkında daha bilinçli hale gelmesi için, destinasyondaki hediyelik eşya işletmelerinin ortaklaşa bir oryantasyon programı organize etmesi hem bölgedeki hediyelik eşya sanat atölyelerinin tanıtımı hem de turistlerin satın alma süreçlerine daha profesyonel yaklaşılmasını sağlayabilir. Hediyelik eşya işletmelerinin destinasyonda daha etkili hale gelebilmesi için, müşterilerin beklentileri, tercihleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak talebe uygun ürünler geliştirilip sunulmalıdır. Bu sayede hem müşteri memnuniyeti artırılabilir hem de işletmelerin rekabet gücü yükseltilebilir.

Turistlerin öznel normlarını artırmak için hediyelik eşya sanat atölyeleri/mağazalarının, olumlu ağızdan ağıza yayılma olasılıklarını dikkate alıp, turistler herhangi bir şey satın almasa bile tanıtım ve imaj açısından tatmin edici bir

servis/hizmet sunmak için personelleriyle birlikte ellerinden geleni yapmalıdır. Hediyeelik eşya sanat atölyeleri, mağazalarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde başkalarına tavsiye etmeye ve paylaşmaya teşvik etmek için başka yollar da izlemelidir; örneğin deneyimlerini paylaşmaları durumunda turistlere küçük hediyeler veya ekstra indirimler sunmalıdır. Ayrıca, araştırma bulgularına göre algılanan davranışsal kontrolün de hediyeelik eşya satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu, dolayısıyla Kapadokya bölgesinde hediyeelik eşya satın almanın kolay, sorunsuz ve turistlerin kendi kontrollerinde olduğuna dair turistlerden geri dönütler alınması ve bunların sosyal medya hesaplarında paylaşılması veya turistlerden online olarak yorumlar alınması işletmelere katkı sağlayacaktır.

Kapadokya bölgesi el sanatları kapsamında oldukça zengin ve aktif bir bölge olmasına rağmen turistik alışveriş anlamında yeterince iyi tanıtılan ve bilinen bir bölge olmadığı, bu bölgeyi mevcut araştırma kapsamında alışveriş (f=73/397) için ziyaret eden turistlerin sayısından anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Kapadokya bölgesindeki hediyeelik eşya sektörünün sürdürülebilir gelişimi için, seyahat acenteleri, satış personelleri ve yerel sanatçıların bir araya gelerek, turistlere özgün ve cazip ürün çeşitliliği, keyifli bir alışveriş ortamı ve yüksek kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, Kapadokya bölgesinde yer alan el sanatlarının tanıtımı ve imajı konusunda hediyeelik eşya sanat atölyeleri ve mağazalarının sosyal medya hesapları, internet siteleri gibi online tanıtım ve pazarlama konusunda gerekli adımları atması ve daha aktif olması gerekmektedir. Ayrıca, Kapadokya bölgesinde yer alan el sanatlarının turistlere yalnızca katılmış oldukları rehberli turlar kapsamında değil aynı zamanda turistlere bir deneyim şeklinde workshop etkinlikleri düzenlenerek de tanıtımı ve önemi konusunda adımlar atılabilir. Seyahat acenteleri, sunmuş oldukları turlar kapsamında tur programı içeriğinde Kapadokya bölgesinde yer alan ve ziyaret edilecek olan hediyeelik eşya sanat atölyeleri ve el sanatlarına ilişkin web sitelerinde kısa içeriklerle atölyelerin ve yerel el sanatlarının öneminden bahsederek, bölgenin alışveriş, hediyeelik eşya alışverişi açısından zengin olduğunu dolayısıyla Kapadokya bölgesinden hediyeelik eşya satın almanın anlamlı, keyifli ve değerli olacağı hissini aktarabilirler. Yerel yönetimler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi resmî kurumların, sosyal medya platformları (örneğin, GoTürkiye) ve resmî web siteleri aracılığıyla Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras öğelerini tanıtması, el sanatlarının bilinirliğini artırabilir. Kapadokya

özelinde, turistlerin bu el sanatlarının yapım süreçlerine katılma ve satın alma imkânlarının vurgulanması, hem el sanatlarının hediyelik eşya olarak tercih edilmesini hem de bölgenin turist alışverişi açısından cazip bir destinasyon olarak öne çıkmasını sağlayabilir. Kızılcık (2021) doktora tezinde, Türkiye'de hediyelik eşya harcamalarının artırılması için yüksek harcama potansiyeline sahip nitelikli turistlerin ülkeye çekilmesi gerektiğinden ve bu bağlamda, Avrupa ve ABD gibi hedef pazarlarda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, ayrıca yüksek harcama eğilimleriyle dikkat çeken Uzakdoğu pazarına yönelik özel çalışmaların yapılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu kapsamda ilgili bakanlık ve yerel yönetimlerin ve hediyelik eşya işletmelerinin Kapadokya bölgesi bağlamında bu bölge ve ülkelerde daha fazla tanıtım yapması bu çalışma kapsamında da önerilmektedir.

3.3. Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara birtakım öneriler ortaya konmuştur. Bu önerilerin göz önünde bulundurularak hediyelik eşya alan yazınında benzer araştırmaların yapılmasına ve dolayısıyla hediyelik eşya işletmelerine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre Kapadokya bölgesini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistlerin tutum, öznel norm ile satın alma niyetleri ve satın alma niyetleri ile davranışları arasındaki ilişkide turist rehberi performansının anlamsız ve negatif düzeyde düzenleyici etkisinin olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide özgünlük algılamalarının düzenleyici rolünün olmadığı bulgulanmıştır. Literatürde daha önce planlı davranış teorisi bağlamında hediyelik eşyaya ilişkin herhangi bir araştırma olmamasının yanı sıra turist rehberi performansı ve özgünlük algılamalarını modele düzenleyici değişken olarak ekleyen herhangi bir çalışmaya da rastlanılamamıştır. Fakat literatürde yer alan bazı çalışmalara göre turist rehberi performansı (Lehto vd., 2004; Lin ve Lin, 2006; Chang, 2014; Wang vd., 2018; Kapa vd., 2022) ve turistlerin özgünlük algılamalarının (Hitchcock ve Teague, 2000; Littrell, 1990; Asplet ve Cooper, 2000; Yu ve Littrell, 2003; Kim ve Littrell, 2001; Timothy, 2005; Swanson ve Horridge, 2006; Goeldner ve Ritchie, 2006; Tosun vd., 2007; Shanka vd., 2008; Xie vd., 2012; Ocak ve Çamlıca, 2023) alışveriş deneyimlerinde ve

hediyeelik eşya satın alma davranışlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle rehberli turlara katılan turistler, bağımsız seyahat edenlere kıyasla daha fazla harcama ve memnun olma eğilimindedir. Bundan dolayı bu bulgular doğrultusunda turistlerin hediyeelik eşya satın alma niyeti ve satın alma davranışına ilişkin PDT faktörleri arasındaki ilişkide turist rehberi performansı ve özgünlük algılamalarının düzenleyici değil tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerindeki doğrudan veya aracı etkisinin incelenmesi bir öneri olarak değerlendirilebilir. Turist rehberi performansı ve özgünlük algılamaları PDT modeline eklenmiş ve hediyeelik eşya satın alma niyetini büyük oranda etkilememiş olsa da, gelecekte araştırmacılar başka değişkenler ekleyerek turistlerin hediyeelik eşya satın almalarını neyin etkilediğini daha kapsamlı araştırabilir ve farklı sonuçlar elde edebilir. Çalışma sadece Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan Nevşehir ilini rehberli turlara katılarak ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda bu model rehberli turlar ve hediyeelik eşya veya turistlerin bireysel olarak hediyeelik eşya satın alma niyetleri kapsamında yoğun olarak tercih edilen farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Buna ek olarak, mevcut araştırma modeli örneklem boyutu genişletilerek tekrardan Kapadokya bölgesinde çalışılabilir. Ayrıca bu çalışmada yalnızca rehberli turlar kapsamında ziyaret edilen hediyeelik eşya sanat atölyeleri ve bu atölye/mağazalarda sunulan ürünler araştırma kapsamına alınmıştır. Gelecekte araştırmacılar, aynı modeli Kapadokya bölgesi veya farklı bir bölgeye uyarlayarak, rehberli turlarda turistlerin boş zamanlarında bireysel olarak ziyaret ettikleri hediyeelik eşya mağazalarındaki ürünlere ilişkin satın alma niyetlerini inceleyebilir. Bu doğrultuda da yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılarak genellenebilir ve bir takım çözüm önerileri sunulabilir. Bu çalışmanın verileri 2024 yılının Mart-Haziran ayları gibi sınırlı tarih aralığında sadece yabancı turistlerden toplanmıştır. Gelecekte çalışma yapacak araştırmacıların daha geniş bir zaman aralığı belirlemesi ve hem yerli hem de yabancı veya sadece yerli turistleri dikkate alarak mevcut araştırmada geliştirilen modeli test etmesi önerilebilir. Bu çalışmada PDT boyutlarının turistlerin hediyeelik eşya satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik farklılaşma dikkate alınmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda bu husus ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 200-217.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior/Springer*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). Sage.
- Akay, B., & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163–2186.
- Akbulut, D. (2014, Eylül 10–12). Zanaat, inanç turizminin hizmetinde: Hacıbektaş taş işçiliği ve hediyelik ürünler. *UTAK 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk*.
- Akçakale, N., & Somçağ, H. (2022). Türkiye’de turistik hediyelik eşya kapsamında ayakkabı biçimindeki objelerin yeri ve önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 45–60.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı].
- Akyurt Kurnaz, H. (2018). *Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürlerarası boyutları: Marmaris ve Kapadokya örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Akyürek, S., & Özdemir, Ö. (2019). Kırsal turizmde turistik ürün olarak hediyelik eşyaların değerlendirilmesi. 8. *Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Tam Metin Kitabı* (ss. 193–204). Muğla-Bodrum.

- Al Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95–105. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Alaşhan, A. (2022). *Hediyelik eşya satın alma davranışının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rolü* [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708–1724. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1658766>
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105–116.
- Al-Okaily, N. S. (2022). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077–1101. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905584>
- Alshatnawi, E. A. R. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourists' perceptions. *Journal of Management Research*, 6(1), 1–15. [doi: 10.5296/jmr.v6i1.4361](https://doi.org/10.5296/jmr.v6i1.4361)
- Altın, K. Y. (2021). Kültürel üretkenlik bağlamında yaratıcı aktörler (Nevşehir ili örneği). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 71, 327–350.
- Altmann, T. K. (2008). Attitude: A concept analysis. *Nursing Forum*, 43(3), 144–150. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2008.00106.x>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 223–236. <https://doi.org/10.1177/1467358419848139>
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328–348. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The influence of product quality, price, location on purchase decisions and purpose of purchase of

souvenir products in Sikka Regency, NTT. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(2), 124–132. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>

- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Apostolakis, A. (2017). The convergence process in heritage tourism. In D. T. Herbert (Ed.), *The political nature of cultural heritage and tourism* (pp. 1–18). Routledge.
- Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya’da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 31–43.
- Arı, E., & Şen, Ü. H. (2023). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ve sosyal bilimlerde uygulama örnekleri. Iksad Publishing House.
- Arioğlu, I. E., & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 103–122.
- Arkant, S. (2013). *Hediyelik eşya kapsamında Manisa markasının yaratılması* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı].
- Aslan, E. E. (2012). Avanos çömlekçiliğinde kaybolan bir değer: Kara fırın. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(4), 1–13.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 53–69.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307–312. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00061-8)
- Atak, Z. (2010). *Turistik hediyelik eşya kapsamında hazırlanan folklorik yapma bebek giysilerinin tespiti ve giysi kalıplarının standartlaştırılması üzerine bir öneri* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı].
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (6. baskı). Ankara.
- Baghirow, F. (2020). *Sürdürülebilir pazarlama kapsamında sakin eğilimli turistlerin sakin destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı].
- Batıbeki, S. E. (2020). *Gastronomi festivallerine katılma niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].

- Bayazıt, M., Ceylan, U., & Saylan, U. (2012). Geleneksel el sanatlarının bölge turizmüne etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 899–908.
- Begić, H. N. (2015). UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde yer alan geleneksel Türk ebru sanatı'nda yeni yorumlar. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 587–605.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Birdir, S. S., & Birdir, K. (2020). Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501–513. <https://doi.org/10.24289/ijsser.820973>
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24–37.
- Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- Boonzaaier, C., & Wels, H. (2018). Authenticity lost? The significance of cultural villages in the conservation of heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 181–193. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1284851>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Bozkurt, M. (2018). *Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Brennan, L., & Savage, T. (2012). Cultural consumption and souvenirs: An ethical framework. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 144–160. <https://doi.org/10.1108/20442081211274020>

- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 57–71). Mansell.
- Bulut, Y. (2018). *Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyine göre otantiklik arayışı* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Büyükçapar, S. (2021). *Çömlekçi çarkında üretilen çağdaş hediyelik eşya tasarımına ilişkin özgün uygulamalar* [Sanatta yeterlik çalışma raporu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Seramik Anasanat Dalı].
- Büyüker İşler, D., & Güzel, F. Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 217–240.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (19. baskı). Pegem Akademi.
- Cave, J., Lee, J., & De Coteau, D. (2012). Mementos of place: Souvenir purchases at the Bridgetown cruise terminal in Barbados. *Tourism Culture & Communication*, 12(1), 39–50. <https://doi.org/10.3727/109830412X13542041184775>
- Cengiz, E. (2007). A structural model suggestion about relationship between total tourism affect perceived by local residents and tourism support. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(1), 19–38.
- Çetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Ceylan, U., & Bayazıt, M. (2011). Avanos (Nevşehir) çömlekçiliğinin bölgedeki turizm pazarlamasındaki öneminin değerlendirilmesi. In *Tarih ve Kültür Sempozyumu* (70–80).
- Chang, J. C. (2014). Selling strategies and shopping behavior—An example of Taiwanese guided package tourists to Mainland China destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 190–212. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.889532>
- Chang, J. C., & Tang, C. Y. (2011). Reevaluation of Taiwanese tour leaders' license practicality and continuation: 重新评价台湾领队的执照实用性与延续问题. *Journal of China Tourism Research*, 7(3), 294–309. <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.599249>
- Chang, J., Wall, G., & Hung, J. C. (2012). Tourists' perceptions of aboriginal heritage souvenirs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 684–700. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>
- Chang, K. C. (2014). 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.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739190>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheng, Y. S., Kuo, N. T., Chang, K. C., & Chen, C. H. (2018). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from Mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84–104. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1517067>
- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64–73.
<https://doi.org/10.1177/0047287505276592>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., Thatcher, J. B., Wright, R. T., & Steel, D. (2013). Controlling for common method variance in PLS analysis: The measured latent marker variable approach. In H. Abdi, W. W. Chin, V. E. Vinzi, & J. Henseler (Eds.), *New perspectives in partial least squares and related methods* (pp. 231–239). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8283-3_16
- Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3581–3600.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0352>
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628. <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(Sup1), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M., & Chow, P. S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.009>

- Choong-Ki, L., Var, T., & Blaine, T. W. (1996). Determinants of inbound tourist expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527–542. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00073-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00073-9)
- Cobb, R. (2014). *The paradox of authenticity in a globalized world*. Palgrave Macmillan.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17–27. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Coşar, A. M. (2008). Türk kültüründe hediyenin algılanışı. *İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 38, 33–48.
- Çalışkan, S. (2009). *Tarihi konut işletmeciliği ve kültür turizmi ilişkisi: Beypazarı örneği* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çavuşoğlu, S., & Dağ, K. (2022). Artırılmış gerçeklik kullanımının algılanan avantaj, varoluşsal özgünlük ve tatmin üzerindeki etkileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 245–259.
- Çeliker, D. (2016). *Muğla ilinde geleneksel turistik hediyelik eşyanın kültür turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği* [Sanatta yeterlik tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Çeliker, D., & Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 187–204.
- Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S., & Argun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2123–2142. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.449>
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307–318.

- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on revisiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40–54.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yavaş turizm bağlamında özgünlük, yere bağlanma ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Halfeti örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 683–708.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783–800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- Damrongpipat, N. (2009). *Determinants of souvenirs purchasing behavior among international Phuket visitors* [Master's thesis, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5856/1/313791.pdf>
- Dash, A. (2021). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0037>
- Decrop, A., & Masset, J. (2017). A journey inside tourist souvenirs. In J. S. Chen (Ed.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 61–66). CABI.
- Demircioğlu, A., & Demir, Ş. Ş. (2022). Isparta destinasyonundaki turistlerin hediyelik eşya satın almada beklentileri ve memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 90–101.
- Deniz, B. (2010). Anadolu-Türk halı sanatının serüveni-I. *Sanat Dergisi*, (7), 24–46.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154–165.
- Doane, A. N., Pearson, M. R., & Kelley, M. L. (2014). Predictors of cyberbullying perpetration among college students: An application of the theory of reasoned action. *Computers in Human Behavior*, 36, 154–162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.051>
- Doğan, Z., Yalçın, H., Yenigün, İ., & Bilgili, A. V. (2021). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelinin yeraltı suyu kalitesinin değerlendirilmesinde kullanımı. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 12(1), 165–174.
- Duarte Alonso, A., Sakellarios, N., & Pritchard, M. (2015). The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 399–416. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1044992>

- Duman, G., & Mil, Z. (2007). Turist rehberliği ve eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4.
- Dumanlı, ř. (2024). Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisi: Birgi rneği [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Dumanlı, ř., & Köroğlu, A. (2023). Birgi tarihi kentine yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin kültürel kimlik ve özgünlük algısı bağlamında değerlendirilmesi: Tripadvisor rneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 521–537.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303537>
- Er, B., & Hünerel, Z. S. (2011). Turistik bir bölge olan Nevşehir ilinin yöredeki el sanatlarına katkısı. *Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 63.
- Erman, D. O. (2012). Türk seramik sanatının gelişimi: Toprağın ateşle dansı. *Acta Turcica*, 4(1), 18–33.
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311–320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Fangxuan, L. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Goodfellow Oxford.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R.-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>

- Gama, A. W. S., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2018). Imaging and purchasing decision in traditional art market: Guwang Sukawati. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 175–185.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Goeldner, R., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 669–700. <https://doi.org/10.1362/026725705774538390>
- Göktürk, E. T. (2019). Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı].
- Grayson, K. (2002). Telling the difference: Consumer evaluations of authentic and inauthentic marketing offerings. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 44–45.
- Gretter, S., & Yadav, A. (2018). What do preservice teachers think about teaching media literacy? An exploratory study using the theory of planned behavior. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 104–123.
- Grilli, G., & Notaro, S. (2019). Exploring the influence of an extended theory of planned behaviour on preferences and willingness to pay for participatory natural resources management. *Journal of Environmental Management*, 232, 902–909. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.11.103>
- Günel, A. (1998). Otantik olanı arama. *Birikim Dergisi*, 109–113.
- Güngör, T. (2011). Hediyelik Eşya Mağazalarındaki El Sanatları Ürünleri Hakkında Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı].
- Güral, M. (2019). 17. Ve 19. Yüzyıl Aralığındaki Kapadokya Halılarının İncelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Anasanat Dalı].

- Gürgen, N., & Ovacık, M. (2018). Üniversitede hediye verme kültürü ve kurumsal değerlere uygun hediyelik eşya tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 42–66.
- Gürgen, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), 287–293.
- Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma). [Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Hasan, A. A., Biswas, C., Roy, M., Akter, S., & Kuri, B. C. (2020). The applicability of theory of planned behaviour to predict domestic tourist behavioural intention: The case of Bangladesh. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1019–1026. [DOI 10.30892/gtg.31313-536](https://doi.org/10.30892/gtg.31313-536)
- Hays, R. D., Hayashi, T., & Stewart, A. L. (1989). A five-item measure of socially desirable response set. *Educational and Psychological Measurement*, 49(3), 629–636. <https://doi.org/10.1177/001316448904900315>

- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for package tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331. <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36–48. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.532599>
- 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(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305–315. <https://doi.org/10.1177/1356766708094752>
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>
- Hitchcock, M., & Teague, K. (2000). *Souvenirs: The material culture of tourism*. Ashgate.
- Holloway, J. C. (1981). *The guided tour: A sociological approach*. Annals of Tourism Research.
- Hoven, E., & Eggen, B. (2005). Personal souvenirs as ambient intelligent objects. In *Proceedings of the 2005 Joint Conference on Smart Objects and Ambient Intelligence: Innovative Context-Aware Services: Usages and Technologies* (pp. 123–128).
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474–484. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>
- [Http://Avanos.Gov.Tr/Turizmm#:~:Text=%E2%80%99EK%C3%B6r%20de%20bilir%20Avanos'un,%C3%A7%C3%B6mlek%20ustalar%C4%B1n%C4%B1n%20ellerinde%20%C5%9Fekil%20al%C4%B1r.](http://Avanos.Gov.Tr/Turizmm#:~:Text=%E2%80%99EK%C3%B6r%20de%20bilir%20Avanos'un,%C3%A7%C3%B6mlek%20ustalar%C4%B1n%C4%B1n%20ellerinde%20%C5%9Fekil%20al%C4%B1r.)
- [Http://Www.Matis.Com.Tr/Kapadokya.Html](http://Www.Matis.Com.Tr/Kapadokya.Html)
- [Https://Bazaar54.Com.Tr/](https://Bazaar54.Com.Tr/)

<https://Cinarhali.Com.Tr/#Rug-Collection>

<https://Www.Sentez.Com.Tr/>

<https://Www.Statista.Com/Statistics/1453554/Japan-Inbound-Tourist-Per-Capita-Shopping-Spending>

<https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/TR-9851/Turizm-İstatistikleri.Html>

Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>

Huang, S., Hsu, C. H. C., & 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. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>

Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>

Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166–171. <https://doi.org/10.1080/00050069108257243>

Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>

Işın, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].

Iyer, P. (1989). *Video nights in Kathmandu*. Vintage Books.

İleri, B., & Aysever, E. (2021). Hediyelik (hatıra) eşya tasarımı: Hatay Arkeoloji Müze Mağazası için bir uygulama. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (80), 563–577.

İşler, D. B., & Güzel, Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 126.

Jahwari, D. S. A., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195–218. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0064>

- Jansen-Verbeke, M. (1991). From leisure shopping to shopping tourism. In *Proceedings I.S.A. Conference*, Madrid (pp. 1–17).
- Jordan, E. J., Bynum Boley, B., Knollenberg, W., & Kline, C. (2017). Predictors of intention to travel to Cuba across three time horizons: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 57(7), 981–993. <https://doi.org/10.1177/0047287517721370>
- Kapa, M. G., De Crom, E. P., & Hermann, U. P. (2022). An exploration of tourist guides' competencies to create memorable tourist experiences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1350–1358. DOI 10.30892/gtg.44421-953
- Karabaşı, S. (2009). Somut olmayan kültürel miras envanteri. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (7), 179–182.
- Karaman, N. (2020). Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi. [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Karamustafa, A.T. (2022). Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı: Kayseri İli Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı].
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi* (18. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği. [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Kassawneh, M. S., Al Makhadmeh, I. M., Shatnaw, H. S., & Al Najdawi, B. M. (2019). The impact of behaviours and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1–12.
- Kayacan, M. (2023). Medikal Turizme Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. [Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Keown, C. F. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31–34. <https://doi.org/10.1177/004728758902700306>
- Kerman, C. (2022). Hediyelik Eşya Sektöründe Özel Günlerin Online Mağazacılıkta Müşteriye Etkileri ve Uygulamadan Bir Örnek. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı].
- Khanna, S., & Khajuria, S. (2015). A relationship framework between souvenir purchase intention, pilgrimage motivation and demographics. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 39–50.

- Kızılcık, O. (2021). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Hediyeelik Eşya Harcamalarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Kikuchi, A., & Ryan, C. (2007). Street markets as tourist attractions—Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 297–300. <https://doi.org/10.1002/jtr.606>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kim, S. (1997). *International tourists’ souvenir purchasing behavior* (Doctoral dissertation, Iowa State University). Iowa State University Digital Repository.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003>
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 357–373. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615022>
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Köksal, M., (2023). Okul Dışı Öğretim Bağlamında Müzelerin Rolü: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı].
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91–112.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131–139.
- Kul, E. (2020). Turistlerin Tatmin Düzeyleri ve Davranışsal Eğilimlerinde Kültür Turlarına İlişkin Algıladıkları Değerin Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı].

- Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., De Martino, M., & Okumus, F. (2024). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: The case of Cappadocia. *International Hospitality Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2023-0021>
- Kunat, O. (2019). Antalya – Kaleiçi Örneğinde Geleneksel Kökenli Hediyelik Eşyalarda Kalite ve Yozlaşma (Kitsch) Sorunu. [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Geleneksel Türk Sanatları Anasanat Dalı].
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103–122. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>
- Kurnaz Akyurt, H. (2018). Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği. [Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Kurnaz, H. A. (2019). Turistlerin alışveriş davranışlarının milliyetlere göre karşılaştırılması: Marmaris esnaf örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1289–1303.
- Kurnaz, H. A., & Tanrısevdi, A. (2020). Turist rehberlerinin turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etkisi: Marmaris ve Kapadokya örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 143–153.
- Kurt, O.C. (2018). Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma. [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/Turizm-Gelirleri-Ve-Giderleri.Html>
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2011). The economic impact of souvenir sales in peripheral areas: A case study from northern Thailand. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081657>
- Laliéberte, M. (2016). Authenticity: What do they really want? *Tourism Intelligence*. Retrieved from <http://tourismintelligence>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>

- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lasusa, D. M. (2007). Eiffel tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3).
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., & Aquino, C. (2018). Tour guides' roles and their perceptions of tourism development in Cuba. *Tourism Planning & Development*, 15(3), 347–363.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478–498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.002>
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00056-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00056-4)
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12–18. <https://doi.org/10.1177/004728759102900403>
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3–4), 181–200. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006>
- Lehew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/17506180710729628>
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1–42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332. <https://doi.org/10.1177/135676670401000404ResearchGate+1SAGEJournals+1>
- Leite, N., & Graburn, N. (2009). Anthropological interventions in tourism studies. In *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 35–64). SAGE.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1985). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 28(6), 56–62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90038-8)
- Li, F. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>

- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When East meets West: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741–749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>
- Liberato, D., Liberato, P., & Silva, M. (2020). Shopping tourism: Comparative analysis of the cities of Oporto and Lisbon as shopping destinations. In V. Katsoni & T. Spyriadis (Eds.), *Cultural and tourism innovation in the digital era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019* (pp. 365–379). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_29
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779–795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941ResearchGate>
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: Tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
- Lin, Y. H., & Lin, K. Q. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10941660600908068>
- Lin, Y.-H., Ting, Y.-S., Hsu, Y.-L., & Wu, C.-C. (2014). Tourists' perceptions of tour guides in visiting Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), 192.
- Litrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228–245. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90085-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90085-6)
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: An extended theory of planned

- behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
- Love, L. L., & Sheldon, P. S. (1998). Souvenirs: Messengers of meaning. *ACR North American Advances*.
- Love, L., & Kohn, N. (2001). This, that, and the other: Fraught possibilities of the souvenir. *Text and Performance Quarterly*, 21(1), 47–63.
<https://doi.org/10.1080/10462930128121>
- Lunyai, J., De Run, E. C., & Azuriaty, A. (2008). Why tourists purchase souvenirs? In *Proceedings of Applied International Business Conference, 2008*.
- Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442–1452.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.003>
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: Valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-22>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528–544.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1020773IDEAS/RePEc>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Meng, F., & Zhang, P. (2016). Chinese outbound tourists' shopping behavior. In *Chinese Outbound Tourism 2.0* (pp. 229–243).
- Michalko, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism*, 52(4), 351–359.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–307.
<https://doi.org/10.1177/135676670401000402>

- Mossberg, L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437–445.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nas, E., & Kandemir, M. (2021). Hediyelik eşyaların bir kültür objesi olarak değerlendirilmesi: Konya örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1092–1103. <https://doi.org/10.12981/mahder.958201>
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609–618. <https://doi.org/10.1111/phc3.12343compass.onlinelibrary.wiley.com+1ResearchGate+1>
- Ninpradith, N., Viriyasuebphong, P., & Voraseyanont, P. (2019). A study of tour guide competency, service quality, and tourist satisfaction of Chinese tourists. *วารสาร การ จัดการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัย บุรพา*, 7(2), 106–121.
- Nomura, M. (2002). *Souvenir purchase patterns of domestic tourists: Case study of Takayama City, Japan*. University of Wisconsin-Stout.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory* (pp. 131–147). McGraw-Hill.
- Ocak, B. G., & Çamlıca, K. (2023). Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 635-655.
- Ocak, B. G. (2022). Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı].
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O’Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists’ shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319. <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>

- Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-10.
- Olya, H., Bagheri, P., & Tumer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Overend, D. (2012). Performing sites: Illusion and authenticity in the spatial stories of the guided tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 44–54. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.678070>
- Önal, N. O., & Önal, P. B. (2015). Avanos çömlekçiliğinde ajur tekniği. *Erciyes Sanat*, (4), 23-36.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (86), 174-185.
- Özcüre, G., & Yavuz, C. (2006). El sanatları ürünlerinin bulunduğu yöreye sosyo-ekonomik etkileri ve katkıları (Ordu ili örneği). *Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu*, 167-183.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Paige, R. C., & Littrell, M. A. (2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 7–25.
- Panwanitdumrong, K., & Chen, C. L. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: A comparative study on Japanese “Omiyage” and Korean “Sunmul”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1–2), 81–91. https://doi.org/10.1300/J073v09n01_05
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pelit, E., & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: Ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101–118.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polat, A. G. E., & Günay, S. (2009). Kısmi en küçük kareler ve bir uygulama. VI: *İstatistik Günleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. Van Nostrand Reinhold.
- Prebensen, N. K. (2005). Country as destination–Norwegian tourists' perceptions and motivation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(3), 63–85. https://doi.org/10.1300/J150v12n03_05
- Qi, Z., & Hong, L. (2011). Study on design and research of tourist souvenirs on the background of low-carbon economy. *Energy Procedia*, 5, 2416–2420. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.415>
- Rabotić, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. In *International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism Issues & Debates* (213–233).
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. In *International Conference on Tourism and Environment* (353–364).
- Rabotić, B. (2011a). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 151–161. <https://www.econstor.eu/handle/10419/105347>
- Rabotić, B. (2011b). Tour guiding as profession: Perceptions and self-perceptions of guides in Serbia. In *2nd International Research Forum on Guided Tours* (pp. 7–9). University of Plymouth.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006a). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481–498. <https://doi.org/10.2167/cit280.0>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006b). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Resmi Gazete. (2012). 27 Nisan 2012 tarihli ve 28287 sayılı Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/04/20240427-1.htm>
- Revilla, G., & Dodd, T. H. (2003). Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, 42(1), 94–99. <https://doi.org/10.1177/0047287503253906>
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73.
- Sağıroğlu, M. (2019). Turistik mekânda gerçekliğin algısal değişimi: Modern ve post-modern turizm deneyimlerinde özgünlük [The perceptual change of reality in tourist places: Authenticity in modern and post-modern tourism experiences].
- Sandaruwani, J. A. R. C., & Gnanapala, A. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 62–73.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007–1031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.004>
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383–393. <https://doi.org/10.1002/jtr.2120>
- Setiyati, E. A., & Indrayanto, A. (2011). Outsourced souvenirs: An investigation towards authenticity anxiety and tourists purchase behavior. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 1(3), 196–201.
- Sezerel, H., & Karagöz, D. (2020). Turistlerin özgünlük algısı üzerinde bireyci değerlerin etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 186–202.

- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment—A mixed-method study based on the case of Slow City in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170–188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- Shanka, T., Setiyati, E., & Taylor, R. (2008). Niche retailing: Souvenir attributes and purchase intentions. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 14(1), 49–67.
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68–76.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli souvenir: Its text and context. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 182–196. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90117-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90117-L)
- Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J., & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 358–375. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1770043>
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82–96. <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Soonsan, N., & Makka, P. (2017). Marketing mix approaches in behavioural intention to souvenir-purchase: A comparative study between Thai and Chinese tourists. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 175–202.
- Splitter, L. J. (2008). Authenticity and constructivism in education. *Studies in Philosophy and Education*, 28(2), 135–151. <https://doi.org/10.1007/s11217-008-9105-3>

- Sthapit, E. (2017). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and outcomes. *Tourism Management*, 67, 345–356. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1519031>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012–1028. <https://orcid.org/0000-0003-3577-2804>
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Sujood, H., Sheeba, H., & Bano, N. (2021). Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: An extended theory of planned behavior. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 9(4), 343–364.
- Sundström, M., Lundberg, C., & Giannakis, S. (2011). Tourist shopping motivation: Go with the flow or follow the plan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 211–224. <https://doi.org/10.1108/17566691111146104>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Sümbül, G. (2019). Yerel Kültürün Turist Rehberleri Tarafından Aktarılması- Nero Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı].
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62–76. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599>
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383–397.
- Şevkli, B. (2021). Covid-19 Sürecinde Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Niyetinde Kaygı Bozukluğunun Moderatör Rolü. [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Şıhlanoğlu, M. (2019). Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tanrısevdi, A., & Kurnaz, H. A. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 1–18.
- Tatsuki, D. (2006). What is authenticity. *The Language Teacher*, 16(5), 17–21.
- TDK (2023) <https://sozluk.gov.tr/>
- Temizkan, S.T. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics*, 27(3), 275–285. <https://doi.org/10.1023/A:1026353905772>
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure* (Vol. 23). Channel View Publications.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00052-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00052-T)

- Toker, A. (2011). Kültür turizminin s rd r lebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara  rneği [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697–712. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>
- Tosun, A. (2023). From the quest for authenticity to advocacy: How do authentic brands create brand advocate consumers? [Doktora tezi, Yeditepe Üniversitesi]. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Tsegaw, W., & Teressa, D. (2017). Tour guiding quality assurance mechanisms and respective tourist satisfaction: Evidence from South Ethiopia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(6), 1–9.
- TUREB, 2012. <https://www.tureb.org.tr/>
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Türker, A., &  elik,  . (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif  neriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86–98.
- Ural, A., & Kılıç,  . (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Van Den Hoven, E., & Eggen, B. (2005). Personal souvenirs as ambient intelligent objects. In *Proceedings of the 2005 joint conference on smart objects and ambient intelligence: Innovative context-aware services: Usages and technologies* (pp. 123–128). ACM. <https://doi.org/10.1145/1107548.1107583>
- Varal,  . (2023).  r n Tasarımında Hediyeelik Eşya Olarak Camın Yeri ve Eskişehir'e Yönelik Uygulama  rnekleri. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, G zel Sanatlar Enstitüsü, Cam Anasanat Dalı].
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2017). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>

- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547. <https://doi.org/10.1086/209134>
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. W. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1–14.
- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the Bikes, Blues & BBQ Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 116–133. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627261>
- Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 36–48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.003>
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation in ecotourism. In D. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 264–278). CABI Publishing.
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13–22. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081535>
- WFTGA, 2003. <https://Wftga.Org/>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Williams, S. (2000, February 13). Our Didgeri-Blue: China, Taiwan cash in on Aboriginal souvenirs. *Sun Herald*, 16.
- Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., & Cai, Q. (2022). Exploring tourists' intentions to purchase homogenous souvenirs. *Sustainability*, 14(3), 1440. <https://doi.org/10.3390/su14031440>
- Wu, K. S., & Teng, Y. M. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579–7587. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1875>
- Xie, P. F., Wu, T. C., & Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485–500. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691400>
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427–430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of

- planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yanar, A. (2012). Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (El Sanatları) Ana Bilim Dalı].
- Yanar, A., & Özkan Tağı, S. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-E Sanat Dergisi*, Teke Yöresi Kültürel Değerleri Özel Sayısı, 29–41.
- Yang-Wallentin, F., Schmidt, P., Davidov, E., & Bamberg, S. (2004). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control? *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 127–157.
- Yaşar, M. D. (2021). Fen bilgisi öğretmen adaylarının örneklem ve evren kavramlarına yönelik metaforik algıları ve kavramsal anlamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1208–1227.
- Yay, Ö., & Çalışkan, O. (2016). Planlı davranış teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111–136.
- Yıldırım Kalem., M (2021). Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerinde Bir Uygulama. [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Yıldırım, A. (2022). Uygulamalı Halk Bilimi Müzelerinin Kültürel Miras Farkındalığına Etkisinin İncelenmesi: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi Örneği [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilim Ana Bilim Dalı].
- Yıldız Altın, K. (2021). Kültürel üretkenlik bağlamında yaratıcı aktörler (Nevşehir ili örneği). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (71), 327–350.
- Yılmaz, B. (2018). Pazırık’tan günümüze Türk halı sanatı. *Oğuz-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 98–106.
- Yılmaz, O. (2018). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. [Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].

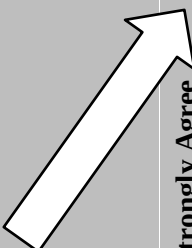
- Yılmaz, S. (2019). Hediyelik seramik objeler ve kent kimliği üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-182.
- Yılmaz, V., Can, Y., & Aras, N. (2019). Investigation of attitude about nuclear and renewable energy by using partial least squares structural equation modeling. *Alphanumeric Journal*, 7(1), 87-102. <http://dx.doi.org/10.17093/alphanumeric.460563>
- Yolcu, M. A. (2014). Nevşehir'de yaşayan geleneksel mesleklerin değişim ve dönüşümü. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Yorulmaz, Ö. (2017). The relationship between socio-economic development, corruption and health indicators: Application of partial least squares structural equation modeling. *Alphanumeric Journal*, 5(2), 191-206. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.323277>
- Young Choi, T. (2016). Producing the past: The native arts, mass tourism, and souvenirs in Victorian India. *Lit: Literature Interpretation Theory*, 27(1), 50-70.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150. <https://doi.org/10.1177/0047287503257493>
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: What are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19. https://doi.org/10.1300/J073v18n04_01
- Yurt, E. (2021). İnanç Turizminde Hediyelik Eşya ve Satın Alma Davranışı. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Yücel, M. (2010). Seramik Hediyelik Eşya Üretiminde Tasarım Ve İşlev Analizi. [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Anasanat Dalı].
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728. <https://doi.org/10.1086/592943>
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)



EKLER

Ek 1: İngilizce Anket Formu

THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT THE ROLE OF TOURIST GUIDE AND PERCEPTION OF AUTHENTICITY IN TOURISTS' SOUVENIR PURCHASES: AN EXAMINATION IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Distinguished Participant, This study is being conducted with tourists in this destination as part of a tourism study. We would appreciate it if you would take a few minutes to fill out this questionnaire. Your answers will be used for scientific purposes and be kept confidential. Thank you for your cooperation and attention. Erdim KUL Bekir Bora DEDEOĞLU, Assoc. Prof. Dr. STATEMENTS (Please indicate your answers concerning the statements below by marking the relevant boxes)	Strongly Disagree								Strongly Agree
			1	2	3	4	5	6	
I think purchasing a souvenir is good when I travel									
I think purchasing a souvenir is wise when I travel									
I think purchasing a souvenir is pleasant when I travel									
I think purchasing a souvenir is beneficial when I travel									
I think purchasing a souvenir is attractive when I travel									
I think purchasing a souvenir is enjoyable when I travel									
I think purchasing a souvenir is satisfactory when I travel									
I think purchasing a souvenir is favorable when I travel									
I think purchasing a souvenir is advantageous when I travel									
I think purchasing a souvenir is worthwhile when I travel									
Most people who are important to me think I should purchase souvenirs when I travel									
Most people who are important to me would want me to purchase souvenirs when I travel									
People whose opinions I value would prefer me to purchase souvenirs when I travel									
Most of my friends encourage me to purchase souvenirs for tourism experiences when I travel									
Whether or not I purchase souvenir is completely up to me when I travel									
I am confident that if I want, I can visit and purchase souvenir when I travel									
I have enough resources to purchase souvenir when I travel									
I have enough time to purchase souvenir when I travel									
I have enough opportunities to purchase souvenir when I travel									
I am willing to purchase a souvenir when I travel									

I intend to purchase a souvenir when I travel								
I'd love to purchase a souvenir when I travel								
I plan to purchase a souvenir when I travel								
I will make an effort to purchase a souvenir when I travel								
I have been purchasing souvenirs when I travel								
I have souvenir purchasing behavior for my travel needs								
I have souvenir purchasing behavior over the last trips								
The souvenir are made with traditional methods of Cappadocia								
The souvenir reflects traditional Cappadocian cultural motif								
The souvenir presents the aesthetic beauty of Cappadocian culture								
The souvenir shows the uniqueness of Cappadocian culture								
The souvenir has the originality of indigenous design								
The souvenir reflects the work and efforts of Cappadocian people								
The designs of souvenir emphasize the history of Cappadocia								
The souvenir has an emotional feeling of Cappadocian culture								
The souvenir is made of Cappadocian traditional materials								
The souvenir is handcrafted by the Cappadocian artisans								
The souvenir must be made by local people and craftsmen								
The souvenir of Cappadocia has a certificate of origin								
The tour guide had knowledge of tourist attractions								
The tour guide fully understood and prepared content and things explained well								
The tour guide had broad tourism knowledge								
The tour guide had the knowledge of the local culture								
The tour guide informed us about customs in Cappadocia that were different from different regions of Turkey								
The tour guide introduced us to reliable shops								
The tour guide gave information about the traditional and local handicrafts of Cappadocia								
The tour guide had good communication skills								
The tour guide had good presentation skills								
The tour guide appeared well trained for his/her job								
The tour guide was always available for help								
The tour guide tried to understand tourists' actual thoughts								
The tour guide satisfied different tourists' needs								
The tour guide had good language fluency								
The tour guide had an honest and trustworthy attitude								
The tour guide properly dealt with his/her emotions								
The tour guide was optimistic								
The tour guide was humorous								
I am always courteous even to people who are disagreeable.								
There have been occasions when I took advantage of someone.								
I sometimes try to get even rather than forgive and forget.								
I sometimes feel resentful when I don't get my way.								
No matter who I'm talking to, I'm always a good listener.								

PLEASE MARK ONE OF THE APPROPRIATE ANSWER OPTIONS
GIVEN FOR EACH QUESTION BELOW

Gender

☐ Male ☐ Female

Age

☐ 17 and below ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 and over

Marital Status

☐ Married ☐ Single

Education

☐ Elementary School ☐ High School ☐ Associate Degree ☐ Undergraduate ☐ Post graduate

Indicate from which country you came to this destination:

☐ United States of America ☐ England ☐ Australia ☐ Russia ☐ China
☐ India ☐ If other, please indicate.....

Reasons for Holiday in Cappadocia?

☐ Culture & Nature ☐ Hot Air Balloon ☐ Religion ☐ Shopping ☐ Gastronomy

☐ If other (Please indicate by writing

How many times have you been to this destination?:

☐ One ☐ Two ☐ Three and more

The length of time you stayed at this destination:

☐ One day ☐ Two days ☐ Three days or more

Please indicate the number of your children if any:

☐ No ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 and more

Total time of your guided tour

☐ 1 day ☐ 2 days ☐ 3 days ☐ 4 days
☐ 5 days and more

Please indicate the Monthly Income of you:

☐ 1000 - 3000 \$ ☐ 3000 - 5000 \$ ☐ 5000 - 7000 \$ ☐ 7000 - 9000 \$ ☐ 9000 and more \$

What kind of souvenir workshop or places have you visited on your visit to Cappadocia?

☐ Carpet – Rug ☐ Ceramic - Pottery ☐ Gemstone (Onyx, Jewelery) ☐ Leather
☐ Marbling Art Goods

What kind of souvenirs have you purchased on your visit to Cappadocia? (You can tick more than one option!)

☐ Carpet – Rug ☐ Ceramic - Pottery ☐ Gemstone (Onyx, Jewelery) ☐ Leather
☐ Marbling Art Goods

How much have you spent on your visit to Cappadocia?

Please indicate approximately.....€/ \$

How much have you spent for souvenirs on your visit to Cappadocia?

Please indicate approximately.....€/ \$

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION