

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-DR-002

TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ KÜLTÜRLERARASI
BOYUTLARI: MARMARİS VE KAPADOKYA
ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Hande AKYURT KURNAZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

AYDIN-2018

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Hande AKYURT KURNAZ tarafından hazırlanan “Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği” başlıklı tez, 11.12.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı ve Soyadı :	Kurumu:	İmzası:
Başkan : Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	ADÜ	
Üye : Doç. Dr. Zafer ÖTER	İKÇÜ	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR	MSKÜ	
Üye : Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADÜ	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Zehra EĞE	ADÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla/...../2018 tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, araştırmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

11.12.2017

Hande AKYURT KURNAZ

ÖZET

TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ KÜLTÜRLERARASI BOYUTLARI: MARMARİS VE KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Hande AKYURT KURNAZ

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

2018,179 sayfa

Turizm endüstrisinde satın alma davranışı çok boyutlu bir süreci içermektedir. Satın alma işleminin karar verme aşamasından itibaren başlayan süreç, deneyimlerin oluşması ile devam etmekte, satın alma davranışlarının değerlendirilmesi ile son bulmaktadır. Turizmde alışveriş kavramı içerisinde hediyelik eşya satın alma davranışı önemli bir paya sahiptir. Bu payın artırılması ile turizm gelirleri açısından belli miktarda artış sağlanması olasıdır.

Bu araştırmada turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmış ve araştırma iki farklı destinasyonda yürütülmüştür. Araştırmanın amacı Marmaris'e gelen İngiliz ve Türk turistler ile Kapadokya'ya gelen Güney Kore ve Türk turistlerin hediyelik eşya satın alma tutumları, niyetleri ve davranışlarının turistler, profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personelinin görüşlerini almak yoluyla olası farklılıkları belirlemektir. Araştırmada nicel ve nitel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hediyelik eşya satın alma davranışı kültürle göre değişmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde araştırma hakkında açıklamalar, ikinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçeve, son bölümde ise alan araştırma bulguları yer almaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Alışveriş, Hediyelik Eşya, Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı, Kültürlerarası Farklılıklar

ABSTRACT

CROSS-CULTURAL DIMENSIONS OF TOURIST SOUVENIR PURCHASING BEHAVIOURS: THE CASE OF MARMARIS AND CAPPADOCIA

Hande AKYURT KURNAZ

Phd Thesis, Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDI

Purchasing behavior in the tourism sector involves a multidimensional process. The process begins with the decision of purchasing and continues with the formation of experience and ends with the evaluation of purchasing behavior. Purchasing behavior is an on going process by means of the evaluations made and the influences of these evaluations. In the concept of shopping in tourism, souvenir-purchase behavior has an important share. It is possible that the increase of this share will lead to a certain increase in terms of tourism revenues.

In this study, it was tried to determine the souvenir-purchase behavior of tourists and souvenir-purchase behavior of tourists was examined in two different destinations in this study. The aim of the study is to determine the possible differences between the souvenir-purchase attitudes, intentions and behaviors of English and Turkish local tourists coming to Marmaris and South Koreans and Turkish tourists coming to Cappadocia in terms of tourists, Professional tourist guides and gift shops. Quantitative and qualitative data collection techniques were used together in the research. According to the results obtained, gift buying behavior differs according to cultures. The first part of the study includes explanations about there search, thesecondpart involves the theoretical and conceptual framework, and the last part consists of field research findings.

KEY WORDS: Shopping, Souvenirs, Souvenir-Purchase Behavior, Intercultural Differences

ÖNSÖZ

Emek yoğun bir süreç olan doktora eğitim süreci boyunca her aşamada desteğini esirgemeyen, yol gösteren, öğrettiği bilgi ve edindirdiği tecrübelerle sadece doktora eğitim sürecinde değil doktora eğitimi sonrasında da araştırmalarımıza devam edeceğimiz Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ hocama, tez izleme süreçlerinde görüş ve bilgileriyle yoluma devam ederken daha sağlam temeller üzerinde olmamı sağlayan Doç. Dr. Zafer ÖTER ve Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN hocalarıma, değerli bilginizle beni destekleyen tez jürimdeki saygıdeğer hocalarım sizlere çok teşekkür ederim. Doktora eğitimi süresince derslerini aldığım değerli hocalarıma, bu uzun yolda üzerimdeki emeği bitmeyen değerli hocam Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a; görüşleri sayesinde araştırmamda emekleri olan Prof. Dr. Duriye BOZOK'a, Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK'a; BAP projesi sürecinde hakem olan hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Araştırmanın uygulanması sürecinde yardımları ile destek olan mesai arkadaşlarım Öğr. Gör. Özge ALKAN'a, Öğr. Gör. Erhan İŞLEK'e, Metin UÇAR'a ve Okt. Ferhan GÖNCÜ'ye ayrıca Güven KIRLI, Utku BAŞAKIN, ÖmerŞEREN, Ebru SAĞLAM, Ceren TATLIOĞLU'na, Abdullah KALAY'a, LBH Travel Kapadokya-Gökhan ÇAKIR'a, Marmaris Koral Travel ve Kapadokya Panorama Seyir Tepesi ekibine, Göreme-Royal Stone House çalışanlarına; görüşleri ile katkıda bulunan Öğr. Gör. Nermin AYAZ, Volkan ALBAYRAK, Levent TONGA, Ali SALMAN ve Burhan TAŞ'a; hediyelik eşya dükkan sahiplerine ve çalışanlarına, profesyonel turist rehberlerine, ADÜ BAP Birimine teşekkür ederim. İyi ve kötü her anımda yanımda olan, hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan, meslektaşım, hayat yoldaşım Öğr. Gör. Dr. Alper KURNAZ'a; doktora sürecinde bizi annelik babalık duygusu ile tanıştıran yaramaz ikizlerimiz Ayza ve Arda'ya; yoğun geçen bu süreçte hiçbir zaman emeklerini üzerimden esirgemeyen ailelerimize sonsuz teşekkür ederim.

Hande AKYURT KURNAZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
GÖRSELLER DİZİNİ	xxix
EKLER DİZİNİ.....	xxxi
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA	3
1.1. Tanımlar	3
1.2. Araştırmanın Konusu	3
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi.....	4
1.5. Araştırmanın Varsayımları	6
1.6. Materyal ve Yöntem.....	7
1.6.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	7
1.6.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	8
1.6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	9
1.6.4. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler.....	12
1.6.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	13
1.6.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	18
1.6.7. Ön Uygulama	19

1.6.7.1. Marmaris TürkTurist Ön Uygulama Sonuçları	19
1.6.7.2. Marmaris İngiliz Turist Ön Uygulama Sonuçları.....	20
1.6.7.3. Kapadokya Türk Turist Ön Uygulama Sonuçları.....	21
1.6.7.4. Kapadokya Güney Kore Ön Uygulama Sonuçları	22
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	24
2.1. Turistik Alışveriş Davranışı	24
2.1.1. Turist Kimdir? Alışveriş Nedir?	24
2.1.2. Turistik Alışveriş Davranışı	25
2.1.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı.....	26
2.2. Turistik Alışveriş Davranışı ve Turizm İlişkisi	27
2.2.1. Turist Alışveriş Davranışında Mevcut Durum Analizi.....	27
2.3. Alışveriş Turizmi ve Kültür.....	30
2.3.1. Bir Seyahat Motivasyonu: Alışveriş.....	30
2.3.2. Dünya’da Öne Çıkan Alışveriş Merkezleri	31
2.3.3. Türkiye’deki Alışveriş Turizmi Destinasyonları.....	34
2.4. Kültürel Farklılıklar.....	35
2.4.1. Kültürel Farklılıklar ve Tüketici Davranışı	36
2.4.2. Kültürel Farklılıklar ve Tüketim Kültürü	36
2.4.3. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi	37
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	40
3.1. Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Yapılan Görüşme Sonuçları	40
3.1.1. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları.....	40
3.1.2. Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları.....	44
3.2. Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Sonuçları.....	47
3.2.1. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Sonuçları...	47

3.2.2. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Bulguları.....	51
3.3. Marmaris’te İngiliz Turistlere Uygulanan Anket Verilerinin İncelenmesi	55
3.4. Güney Kore Turistlerine Ait Verilerin İncelenmesi.....	69
3.5. Türk Turistlere Ait Verilerin İncelenmesi.....	82
3.5.1. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistler.....	82
3.5.2. Kapadokya’yı Ziyaret Eden Türk Turistler	96
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	118
KAYNAKLAR	125
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ	143

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

&	: ve
(a)	: Alfa katsayısı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
df	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
et al.	: Çok Yazarlı Yabancı Eserlerde İlk Yazardan Sonraki Yazarlar
F	: SPSS Anlamlılık Düzeyi
H	: Hipotez
IBM SPSS	: IBM Statistical Package for the Social Sciences (istatistik programı)
n	: Önerme Sayısı
N	: Örneklem Sayısı
Ort.	: Ortalama
P	: Anlamlılık Düzeyi
pp.	: Pages
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
sd.	: Serbestlik Derecesi
Sig.	: Anlamlılık Düzeyi
ss.	: Sayfa/Sayfalar
std sap.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri/ve bunun gibi
vd.	: Çok Yazarlı Eserlerde İlk Yazardan Sonraki Yazarlar
Vol.	: Volum
yy.	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Kapsamında Geliştirilen İlk Model	8
Şekil 1.2. Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarından Değişkenler Arası Beklenen Değişkenler	9
Şekil 1.3. Veri Toplama Süreci Akış Şeması	14
Şekil 2.1. Turistik Alışveriş Bileşenleri	25

TABLOLARDİZİNİ

Tablo 1.1. Örneklem Büyüklüğü.....	10
Tablo 1.2. Anket Bölümleri.....	13
Tablo 1.3. Güvenilirlik Analizi	19
Tablo 1.4. Çıkarılan İfadeler	20
Tablo 1.5. Güvenilirlik Analizi	20
Tablo 1.6. Çıkarılan Maddeler	21
Tablo 1.7. Güvenilirlik Analizi	21
Tablo. 1.8. Çıkarılan Maddeler	22
Tablo 1.9. Güvenilirlik Analizi	22
Tablo 1.10. Çıkarılan İfadeler	22
Tablo 2.1. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri	29
Tablo 2.2. Harcama Dağılımı.....	29
Tablo 2.3. Seyahat Motivasyonu Yaklaşımları	31
Tablo 2.4. Türkiye’de Önemli Çarşılar	35
Tablo 3.1. Marmaris Hediyeelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler.....	40
Tablo 3.2. Marmaris Hediyeelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler.....	41
Tablo 3.3. Marmaris Hediyeelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları	42
Tablo 3.4. Marmaris Hediyeelik Eşya Satış Personeline Göre Kültürler ve Satın Alınan Ürünler.....	43
Tablo 3.5. Kapadokya Bölgesi Hediyeelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler.....	44
Tablo 3.6. Kapadokya Hediyeelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler.....	45
Tablo 3.7. Kapadokya Bölgesi Hediyeelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları.....	46
Tablo 3.8. Kapadokya'ya Gelen Güney Koreli Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışları Özellikleri	47

Tablo 3.9. Marmaris Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler	48
Tablo 3.10. Turistlerin Marmaris'i Tercih Nedenleri ve Turist Profili	48
Tablo 3.11. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri Görüşme Sonuçları	49
Tablo 3.12. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler	51
Tablo 3.13. Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Nedenleri ve Turist Profili	52
Tablo 3.14. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Bulguları	52
Tablo 3.15. Kültürlere Göre Satın Alınan Ürünler	54
Tablo 3.16. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre İngiliz ve Güney Koreli Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışları	55
Tablo 3.17. Marmaris'i Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Demografik Bilgileri	56
Tablo 3.18. Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 3.19. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi	58
Tablo 3.20. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları	60
Tablo 3.21. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması	61
Tablo 3.22. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması	62
Tablo 3.23. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları	62
Tablo 3.24. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması	63
Tablo 3.25. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları	63
Tablo 3.26. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması	64

Tablo 3.27. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları	64
Tablo 3.28. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	65
Tablo 3.29. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları	65
Tablo 3.30. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması.....	66
Tablo 3.31. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları	66
Tablo 3.32. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi.....	67
Tablo 3.33. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi	67
Tablo 3.34. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi	68
Tablo 3.35. Hipotez Testlerinin Sonuçları	68
Tablo 3.36. Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Demografik Bilgileri	69
Tablo 3.37. Güvenilirlik Analizi	71
Tablo 3.38. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
Tablo 3.39. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları	73
Tablo 3.40. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması.....	74
Tablo 3.41. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	75
Tablo 3.42. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi.....	75
Tablo 3.43. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	76

Tablo 3.44. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi.....	76
Tablo 3.45. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması	77
Tablo 3.46. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları.....	77
Tablo 3.47. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	78
Tablo 3.48. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları	78
Tablo 3.49. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 3.50. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları	79
Tablo 3.51. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi	80
Tablo 3.52. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi.....	81
Tablo 3.53. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi.....	81
Tablo 3.54. Hipotez Testlerinin Sonuçları	82
Tablo 3.55. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistlerin Demografik Bilgileri	82
Tablo 3.56. Güvenilirlik Analizi	85
Tablo 3.57. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışları Açıklayıcı Faktör Analizi..	85
Tablo 3.58. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları.....	87
Tablo 3.59. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması	88
Tablo 3.60. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması	89

Tablo 3.61. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları	89
Tablo 3.62. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	90
Tablo 3.63. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları	90
Tablo 3.64. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	91
Tablo 3.65. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları	91
Tablo 3.66. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	92
Tablo 3.67. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları	92
Tablo 3.68. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.69. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları	93
Tablo 3.70. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi.....	94
Tablo 3.71. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi	95
Tablo 3.72. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi	95
Tablo 3.73. Hipotez Testlerinin Sonuçları	96
Tablo 3.74. Kapadokya'yı Gelen Türk Turistlere Ait Demografik Bilgiler.....	96
Tablo 3.75. Güvenilirlik Analizi	98
Tablo 3.76. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi	99
Tablo 3.77. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları	101

Tablo 3.78. Hediyeelik Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	102
Tablo 3.79. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	103
Tablo 3.80. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi.....	104
Tablo 3.81. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	105
Tablo 3.82. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları	105
Tablo 3.83. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	106
Tablo 3.84. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları.....	107
Tablo 3.85. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	107
Tablo 3.86. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları.....	108
Tablo 3. 87. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması.....	109
Tablo 3.88. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları	109
Tablo 3.89. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi	110
Tablo 3.90. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi.....	111
Tablo 3.91. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi.....	111
Tablo 3.92. Hipotez Testlerinin Sonuçları	112
Tablo 3.93. Kültürlere Göre Demografik Bilgiler	112

Tablo 3.94. Kùltùrlere Gùre Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Farklılıklar .	113
Tablo 3.95. Kùltùrlere Gùre Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Boyutları Kapsamında T testi ve Tek Yùnlù Anova Testi Sonuçları	114
Tablo 3.96. Marmaris ve Kapadokya'ya Gelen Turistlerin Hediyeelik Eşya Davranışı	115
Tablo 3.97. Kùltùrlere Gùre Hipotez Testlerinin Sonuçları	116

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Yıllara Göre Turizm Geliri	28
--	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Tablosu-Türkçe	135
Ek 2. Anket Tablosu-İngilizce	137
Ek 3. Görüşme Soruları-Profesyonel Turist Rehberleri	139
Ek 4. Görüşme Soruları-Hediyelik Eşya Satış Personeli	140
Ek 5. Odak Grup Soruları.....	141
Ek 6. Katılımlı Gözlem Formu.....	142

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tüketici davranışı daha önemli bir duruma gelmiştir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Nitekim bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, tüketicileri sürekli etkileyen ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yapılarda sürekli bir değişim söz konusudur. Örneğin kentleşme yaygınlaşmış, refah düzeyi artmış, boş zaman duyarlılığı oluşmuş, tüketim kalıpları değişmiş, eğitim ve kültür seviyesi yükselmiş ve çevresel duyarlılık artmıştır. Bütün bu gelişmeler boş zamanların kullanımı konusunda da değişimi sağlamıştır. Turizm endüstrisi de bu değişimlerden payını almıştır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

Yaşanan değişimler sonucu turistlerin motivasyonlarına göre davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Sürdürülebilir turizm bilinci, tüketimin hızlanması, kaynak niteliklerinin bozulması, turistlerin turizm ürünleri konusunda beklentilerinin değişmesine neden olmuştur (Emir ve Avan, 2010).

Turizmden hizmet satın alan turistlerin beklentilerinin değişmesinin birçok nedeni bulunmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007). Turistik tüketicilerin farklı beklentilerinin olmasının en önemli nedenlerinden biri sahip oldukları kültürel farklılıklardır. Kültür kavramının tanımı oldukça geniştir. Toplumun yaşam tarzını, inanışlarını, değerlerini kapsamaktadır (Emekli, 2006).

Toplumların sahip oldukları farklı ve çeşitlilik gösteren kültür yapıları, toplumu oluşturan bireylerin hem genel davranışlarını hem de turistik davranışlarını da etkileyebilmektedir. Özellikle doğrudan veya dolaylı bir şekilde turizmde oluşan kültürel farklılıklar, turist çeken toplumların ve turist gruplarının birbirleri ile olan etkileşimlerini etkilemektedir (Avcıkurt, 2009).

Son yıllarda farklılaşan tüketici taleplerinin incelenmesinin sonucunda kültür; uluslararası pazarlamanın en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Özellikle uluslararası etkenlere sahip olan turizm endüstrisinde satın alma davranışını açıklamada kültürel farklılıklar kullanılmaktadır. Satın alma davranışı kavramsal açıdan birçok konudan etkilenebilen bir olgudur. Bu kapsamda turistik alışveriş, bölge ve ülkenin ekonomisine sağlamış olduğu faydalardan dolayı turizm aktiviteleri içerisinde önem derecesi yüksek bir konudur. Bu bağlamda alışveriş veya satın alma davranış kalemlerinin iyi

belirlenip kaliteli bir şekilde planlama ve pazarlama anlayışının yapılması gerekmektedir (Pizam & Reichel, 1996).

Genel turist satın alma davranışı ile ilgili ulusal ve uluslararası alanlarda farklı araştırmalar mevcuttur (Temizkan ve Temizkan, 2005; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kemperman et al., 2009; Guo& Barner, 2009; Yeung et al., 2004; Wu et al., 2013; Pizam & Sussman 1995; Pizam, 1999; Gnoth, 1997; Gordon, 1986; Clark, 1990).

Türkiye genelinde farklı destinasyonlara gelen ziyaretçilerin alışveriş davranışları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemeye çalışan araştırmaların sayısı sınırlı sayıda yer almaktadır. Bu araştırma sayesinde konu ile ilgili literatürdeki boşluğu kısmen de olsa katkı yapacağı ve uygulama sonuçları destekleyeceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışında kültürlerarası farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan bu tez araştırması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya ait temel bilgiler, ikinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi, üçüncü bölümde araştırmanın bulguları ve dördüncü bölümde de araştırmanın sonuç kısmı yer almaktadır.

1.ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA

1.1.Tanımlar

Tanımlar bölümünde araştırmanın temel bölümünü oluşturan konularda geçen kelimelerin maddelerine yer verilmiştir.

Turist: Rutin olmayan seyahatlere katılan kişidir. Bu durum tatil, iş, kongreye katılım ya da aileyi ziyaret sebepleriyle gerçekleştirilebilir (Anderson, 1993).

Hediyelik Eşya: Seyahat deneyimlerini hatırlama amacıyla tanımlanan somut nesnelerdir (Anderson, 1993).

Hediyelik Eşyalara Karşı Tutum: Hediyelik eşyalara karşı oluşan olumlu veya olumsuz tepki gösterme eğilimidir (Kim, 1997).

Hediyelik Eşya Satın Alma Niyeti: Turistlerin hediyelik eşya satın alma olasılığıdır (Kim, 1997).

Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı: Turistlerin hediyelik eşya satın almaları sırasında göstermiş oldukları davranışlar bütünüdür.

1.2.Araştırmanın Konusu

Turizm endüstrisi içerdiği sahip olduğu özellikler itibariyle farklı kültüre sahip kişilerin gerçekleştirildiği bir etkinlikler bütünüdür. Destinasyonlar çekici faktörleri sayesinde birçok farklı kültüre ait turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Turizm faaliyetleri içerisinde temel gereksinimlerin karşılanması yanı sıra eğlence ve alışveriş faaliyeti de oldukça önemli yere sahiptir (Anderson, 1993).

Alışveriş, turisti destinasyona yönelten temel motivasyon kaynağı olarak incelenmekle birlikte, destinasyonlar kapsamında turistlerin birebir dahil oldukları bir etkinlik olarak, ekonomik fayda sağlayan bir aktivite özelliği de göstermektedir (Temizkan ve Temizkan, 2005).

“Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği” başlıklı bu tez araştırmasının konusunu kültürlerarası farklılıklar çerçevesinde hediyelik eşya satın

almadavranışları oluşturmuştur. Son yıllarda kültürlerarası araştırmalar, önemli konulardan biri haline gelmiştir. Turistlerin beklentilerinin sürekli değişmesi, farklı destinasyon çekiciliklerinin oluşturulması, hediyelik eşya alışverişinin tur programları çerçevesinde etkili olması ve bütün bu etkenlerin kültürden kültüre farklılık göstermesi, bu araştırmada inceleme yapılan konuyu çevreleyen unsurlardır.

1.3.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürlerarası farklılıklarını incelemek, satın alma öncesinde oluşan niyeti, satın alma sırasında sahip olunan tutum ve davranışları; turistler, profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya dükkanları satış görevlileri bakış açılarından yararlanarak ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın alt amaçları ise aşağıda açıklanmıştır:

- 1)Hediyelik eşya dükkanlarında satılan hediyelik eşyaların çeşitlerini belirlemek,
- 2)Turistlerin tercih ettiği hediyelik eşya türlerini belirlemek,
- 3)Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında sergiledikleri davranışlar ve tutumları belirlemek,
- 4)Hediyelik eşya satın alma tutum ve davranışları,kültürlere göre farklılıklarını belirlemek,
- 5)Bu farklılıklar profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personeli tarafından yorumlamak.

1.4.Araştırmanın Önemi

Günümüzde endüstrilerin çoğufarklı ürün ve hizmet alanları olsa bile ürün ve hizmet kalitelerinin arttırılması konusunda ve pazar payının genişletilmesi için farklı kültürlerin özelliklerini öğrenme zorunluluğu içine girmiştir (İslamoğlu, 2003). Bu açıdan kültürlerarası araştırmalar yapmak kaçınılmaz hale gelmektedir. Kültürlerarası araştırmaların yapılmasının amacı milletlerarası özellikleri inceleyerek benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda kültürleri

birbirine bağlayan benzerlikleri ve birbirinden ayıran önemli farklılıkları incelemek gereklidir (Hofstede & Hofstede, 2005; Reisinger & Turner, 1999; Pizam & Reichel, 1996; Wu et al., 2013; Nomura, 2002). Bu bağlamda turist davranışlarının nedenlerinin belirlenmesine yönelik ve farklı kültürel özelliklerin etkilerini inceleyen araştırmalar pazarlama alanında önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir (Pizam, 1999).

Özellikle satın aldıkları turlar veya münferit aktiviteler esnasında satın alma davranışına ait etkinlikler turizmde gelir açısından ve ülke tanıtımı açısından önemli rol üstlenmektedir. Satın alma davranışını bir turizm faaliyetine dönüştürmek gerekmektedir. Uluslararası birçok destinasyon geliştirdiği önemli alışveriş etkinlikleri veya merkezleri sayesinde alışveriş konusunda turistik cazibe merkezleri olarak bilinmektedir (Lehto et al. 2014). Dubai, bu destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

Turistik harcamaların içerisinde yer alan alışverişin, önemli bir gelir kaynağına dönüşmesi önemlidir. Türkiye sahip olduğu mevcut kaynakları sayesinde çok farklı turist profilini bir araya getirerek farklı kültürlerin çeşitli taleplerine cevap verebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Turistlerin beklentilerinin anlaşılması ve davranışlarının çözümlenmesi ile daha kaliteli alışveriş ortamı sağlanarak, turizm gelirleri içerisinde alışverişin payının artırılması mümkün olabilmektedir. Ayrıca hediyelik eşya unsurunun milli kültür yansıması olmasından dolayı farklı kültürler kapsamında farkındalık oluşturulması mümkündür.

Bu araştırma aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir:

- Turist alışveriş ve kültürel farklılıkların literatürde incelenen güncel bir konudur,
- Kültürlerarası farklılıkların ve bu farklılıklardan kaynaklanan çeşitli satın alma davranışlarını bir arada inceleyen araştırmaların sayısına katkı sağlama potansiyeli mümkündür,
- Turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personelinin görüşlerini içeren ve farklı kültürleri bir arada inceleyen araştırmaların sayısı azdır,

- Satın alma faaliyetlerinde oluşan kültürlerarası farklılıkları, turist rehberleri, hediyelik eşya satış personeli ve turistlerin perspektifinden inceleyip kültürle göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenebilecektir,
- Turist rehberlerinin ve hediyelik eşya satış personelinin kültürlerarası farklılıklar konusunda bilinçlenmesine, farklı kültürlerden gelen turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha etkin bir şekilde cevap verebilmelerine katkı sağlanabilecektir,
- Var olan turistik alışveriş davranışı kapsamında kültürlerarası farklılıklar veya benzerlikler belirlenerek farklı satış politikalarının oluşturulması mümkün olabilecektir,
- Hem profesyonel turist rehberlerinin hem de satış görevlilerinin ortak bir şekilde hareket etmesine yardımcı olunabilecektir,
- Hatalı yapılan satış uygulamalarının gözden geçirilip, işletme imajına olumlu katkı sağlayacak planlamaları yapılabilir,
- Farklı ve yeni pazarlama olanaklarının oluşturulmasına zemin hazırlanabilecektir,
- Turistik deneyimlerden biri olan alışveriş davranışının tatmin olma duygusunu oluşturması için satış önerilerinin oluşturulmasına yardımcı olunabilecektir,
- Yerel kültür ile daha güçlü bağların sağlanmasına olanak tanınabilecektir,
- Alışveriş davranışı kapsamında hediyelik eşya ayrıcalığına ya da farklılığınadikkat çekilebilecektir,
- Hediyelik eşya kavramının kültür varlıkları kapsamındaki yerinin önemi daha iyi anlaşılabilir.

1.5.Araştırmanın Varsayımları

Varsayım, araştırmanın sorunsuz bir şekilde yürümesi için yapılan düzenlemelerdir (TDK, 2015a). Bu tez araştırmasının varsayımları aşağıda açıklanmıştır:

- Belirlenen araştırma örneklemini anakütleyi temsil etmektedir.

- Araştırmanın sonunda elde edilecek sonuçlar, araştırmanın anakütlesine genellenebilecektir.
- Araştırma verilerinin sağlıklı bir şekilde toplanması açısından anket ve görüşme sorularına araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlar alınabilecektir.

1.6. Materyal ve Yöntem

Bilimsel araştırmalar birçok yöntemle gerçekleştirilebilmektedir. Yöntem konusu, bir araştırmanın en önemli sorunlarından birisidir. O nedenle araştırmaya karar verilirken yöntemin öncelikle belirlenmesi gereklidir. Sosyal ve beşeri bilimlerde nitel ve nicel araştırmaların birlikte kullanımının kabul edilmesi ve gelişimiyle, her iki tür veri toplama şeklini kullanan karma yöntem araştırmaları da yaygınlaşmaya başlamıştır (Baki ve Gökçek, 2012).

Karma yöntem araştırmaları nitel ve nicel yöntemlerin basit bir birleşimi değil bunların güçlü yanlarının birbirini destekler nitelikte kullanıldığı kapsamlı entegrasyon araştırmalarıdır (Fırat vd., 2014). Son yıllardan itibaren karma yöntem araştırmalarını konu alan çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Brewer & Hunter, 1989; Tashakkori & Teddlie, 2003; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Creswell, 2008; Creswell 2013).

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak farklı veri toplama yöntemleri seçilmiş olup, karma yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme; araştırmanın temel veri toplama yöntemleri olup; nitel araştırma yöntemlerinden katılımlı gözlem ve odak grup veri toplama yöntemleri ise yardımcı veri toplama yöntemleri olarak belirlenmiştir.

1.6.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel taşlarından biri olan hipotezler, belirlenen problemin cevabına ilişkin bilgi temelli tahmin yürütme durumudur (Baş, 2001).

Araştırmanın temel hipotezi *“Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlerine göre farklılık göstermektedir”*. Temel hipotez ile birlikte alt hipotezler de belirlenmiştir. Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda

hazırlanan ve ölçölmek istenen hedeflere ait mevcut hipotezler, Kim (1997)'den uyarlanmış bir şekilde aşağıda yer almaktadır:

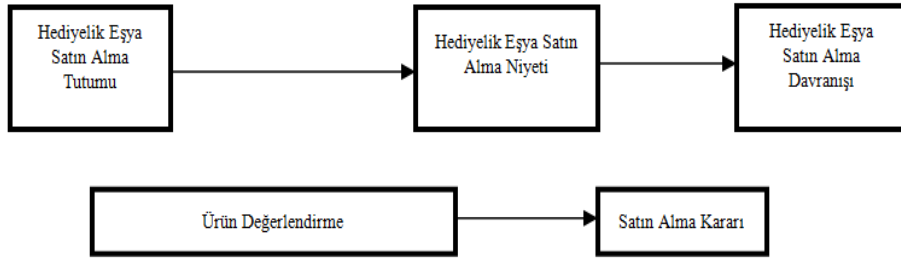
H₁.Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂.Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃.Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.6.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli

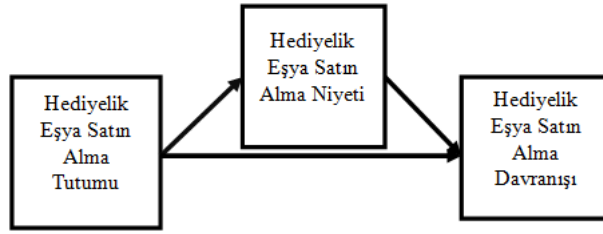
Araştırmanın temel modelini Ajzen ve Fishbein Modeli (1980) oluşturmaktadır. Bu model, davranış ve niyetlerin genel modelidir, davranışının nedenini açıklamaya yöneliktir, hediyelik eşya satın alma tutumu, hediyelik eşya satın alma niyeti ve fiili hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili kapsamlı bir çerçeve çizmektedir (Ajzen & Fishbein, 1980).



Kaynak:Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Şekil 1.1.Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Kapsamında Geliştirilen İlk Model

Önerilen bu model; hediyelik eşya satın alma tutumunu ve hediyelik eşya satın alma niyetini içermektedir. Bu model doğrultusunda tutum ve davranış arasında aracı olarak niyetlerin ölçölmesi ile satın alma davranışı tahmin edilebilmektedir. Ajzen ve Fishbein modeli temelinde, turistlerin niyetleri, onların hediyelik eşya tutumları ile açıklanmaktadır. Hipotezlerin geliştirilmesi ile birlikte araştırmanın ana-nihai modeli de geliştirilmiştir. (Şekil 1-2).



Kaynak: Kim, S. (1997). International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior, Iowa State University, *Phd Thesis*, Ames-Iowa; Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Şekil 1.2. Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarından Değişkenler Arası Beklenen Değişkenler

Bu model kapsamında genel tüketici satın alma davranışı yerine hediyelik eşya satın alma davranışı kullanılmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde literatürde boşluk olduğu görülmüş ve geliştirilen bu modelin boşluğu doldurmada yardımcı olacağı varsayılmıştır. Araştırmanın nihai modelinde hediyelik eşya satın alma tutumuhediyelik eşya satın alma niyetini, hediyelik eşya satın alma niyeti hediyelik eşya satın alma davranışını ve hediyelik eşya satın alma tutumu hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen etmenler olarak belirtilmektedir.

1.6.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun verileri toplayabilmek ve kullanabilmek, verilerin analizi sonucunda doğru bulguları saptamak ve sonuca ulaşmak araştırmaların temel hedeflerinioluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenebildiği araştırma kapsamı ve amacına uygun olan ortak özelliklere sahip birimler bütününe anakütle adı verilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005).Örnekleme ise, anakütleyi temsil edebilecek nitelikte olan alt grup şeklinde tanımlanabilir (Altunışık vd., 2010).

Tablo1.1. Örneklem Büyüklüğü

Anakütle Büyüklüğü	±0.05 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100Milyon	384	245	323

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bu araştırmanın anakütlesini; Türkiye’ye tatil yapma amacı ile gelen ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Türk ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2015 yılı verilerine göre Marmaris’e gelen turistlerden ilk sırada İngilizler, Kapadokya’ya gelen Uzakdoğu kültürleri incelendiğinde ise Güney Koreli turistlerin olduğu bilinmektedir (<http://www.muglakulturturizm.gov.tr>; www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr). Kültür karşılaştırması olarak ise Batı kültürü ve Uzakdoğu kültürleri açısından incelemenin de araştırma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, örneklem olarak ise iki farklı bölgenin (Marmaris-Kapadokya) turizm ürünlerinin türü dikkate alınarak ayrı ayrı belirlenmiştir. Başka bir madde ile araştırmada iki farklı örneklem çerçevesi bulunmaktadır.

İlk olarak Marmaris’e tatil yapma amacı ile gelen ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Türk ve İngiliz turistler ile Kapadokya’ya tatil yapma amacı ile gelen ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Türk ve Güney Kore turistler; araştırmanın örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada farklı kültürler bazında (Türk, İngiliz, Güney Kore) rneklem büyüklerinin tespit edilmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatası referans alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Buna göre minimum örneklem sayısı 384'tür. Araştırma sonucunda Marmaris'e gelen Türk turistler için 356, Kapadokya'ya gelen Türk turistler için 388, Marmaris'e gelen İngiliz turistler için 320 ve Kapadokya'ya gelen Güney Koreli turistler için 362 anket sayısına ulaşılmıştır. Elde edilen toplam anket sayısı 1426'dır. Bütün gruplar (milliyet) için 400'er adet anket dağıtılmış olmasına rağmen (1600), geri dönüş oranı %89 oranında olmuştur. (1426/1600).

Örnekleme tekniği açısından, kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu rnekleme yönteminde birinin seçilmesi, diğerinin seçilmesine engel olmamaktadır (Altunışık vd., 2010). Bu rnekleme yönteminde yapılan araştırma kapsamında denek bulma süreci belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005). Bu tekniğin seçilmesinin nedeni ise, rastlantısalılık sağlamak için gerekli hazır veri tabanlarına (anakütle) ulaşılamamış olmasıdır.

Farklı iki bölgede araştırmanın gerçekleştirilmek istenmesinin nedeni, araştırmanın temel amacının kültürlerarası farklılıkların belirlenmesi şeklinde belirlenmesinden dolayı birçok farklı kültüre ulaşma hedefinden kaynaklanmaktadır. Nitekim Marmaris sahip olduğu çeşitli destinasyon çekiciliklerine (iklim, deniz-kum-güneş, ucuz tatil imkanı) sahip olmasından dolayı daha çok kitle turizmine uygun bir özellik taşıyan destinasyonken, Kapadokya'nın jeolojik özelliklerinin farklı olması, dini merkez olması ve kültürel özelliklerinin çok yönlü olmasından dolayı genellikle kültür turizminin tercih edilen bir destinasyonudur.

Araştırmanın nitel verilerinin toplanması ve örneklem çerçevesinde profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personeli yer almıştır. Ancak nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün tespiti nicel araştırmalardaki gibi olmamaktadır. Nitel araştırmaların temel amacı, konuyu derinlemesine araştırmaktır. (Büyüköztürk, 2012). Bu bağlamda ölçüt örnekleme araştırmanın nitel araştırma kısmından örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Ölçüt rnekleme, örneklemenin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Hediyelik eşya dükkanları kapsamında 5 yıldır aynı işi yapıyor olmak ve hediyelik

eşya satıyor olmak gerekmektedir. Profesyonel turist rehberleri açısından en az 2 yıl deneyim özelliği ile profesyonel turist rehberliğini aktif olarak yerine getiren kişiler tercih edilmiştir.

1.6.4.Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler

Araştırmanın temel problemi; kültürlere göre turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları farklılaşır mı?

Araştırmanın temel problemi çerçevesinde belirlenen alt problemler ise,

- Hediyelik eşya satış personeline göre hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlere göre fark gösterir mi?
- Profesyonel turist rehberlerine göre hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlere göre farklılık gösterir mi?
- Turistlerin Marmaris’i tercih nedenleri nelerdir?
- Turistlerin Kapadokya’yı tercih nedenleri nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerine göre İngiliz ve Güney Koreli turistlerin çok satın aldıkları hediyelik eşyalar nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerine göre İngiliz ve Güney Koreli turistlerin hediyelik eşya satın alma sırasındaki davranışları nelerdir?
- Turistlerin demografik değişkenleri hediyelik eşya satın alma davranışını etkiler mi?
- Turistlerin hediyelik eşya ürünleri kullanım amaçları hediyelik eşya satın alma davranışını etkiler mi?
- Hediyelik eşya satın alma tutumu kültürlere göre fark gösterir mi?
- Hediyelik eşya satın alma niyeti kültürlere göre fark gösterir mi?
- Hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlere göre fark gösterir mi?

1.6.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Günümüzde çoğu bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesinde veritoplama olarak birden fazla veri toplama aracı kullanılmaktadır. Araştırmamanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından birincil ve ikincil veri toplama yöntemlerinden faydalanılması amaçlanmıştır.

İkincil veriler; araştırma kapsamındageçmiş veri setlerinin araştırılması ve geçmiş dönem bilgilerin derlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2010). Bu araştırma kapsamında ikincil veri olarak; doküman tarama ve çok kaynaklı ikincil veriler kullanılmıştır. Araştırmada ikincil verilerin kullanılması ile araştırmamanın literatür yeterliliğini sağlamak,geçmişaraştırmaların sonuçlarını değerlendirmek ve araştırma literatüründe araştırmamanın alacağı yeri belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2000).

Araştırmacının araştırması için ihtiyaç duyduğu özgün verilerin farklı veri toplama araçları ile kullanılarak elde edilmesi ile oluşan bilgilere birincil veriler denir (Altunışık vd., 2010). Bu araştırma kapsamında kullanılan olan veri toplama yöntemleri; nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket ve nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme, katılımlı gözlem ve odak grup görüşmesidir.

Araştırmamanın nicel veri toplama yöntemi olan anket formunda (EK-1, 2) yer alan sorular Kim (1997); Wilkins (2011), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Swanson & Horridge (2002), Temizkan (2005) ve Pizam & Sussmann (1995) temel olmak üzere ulusal ve uluslararası düzeydeki önceki araştırmalarda kullanılan ölçek ve soru türlerinden uyarlama yapılarak hazırlanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmuştur.

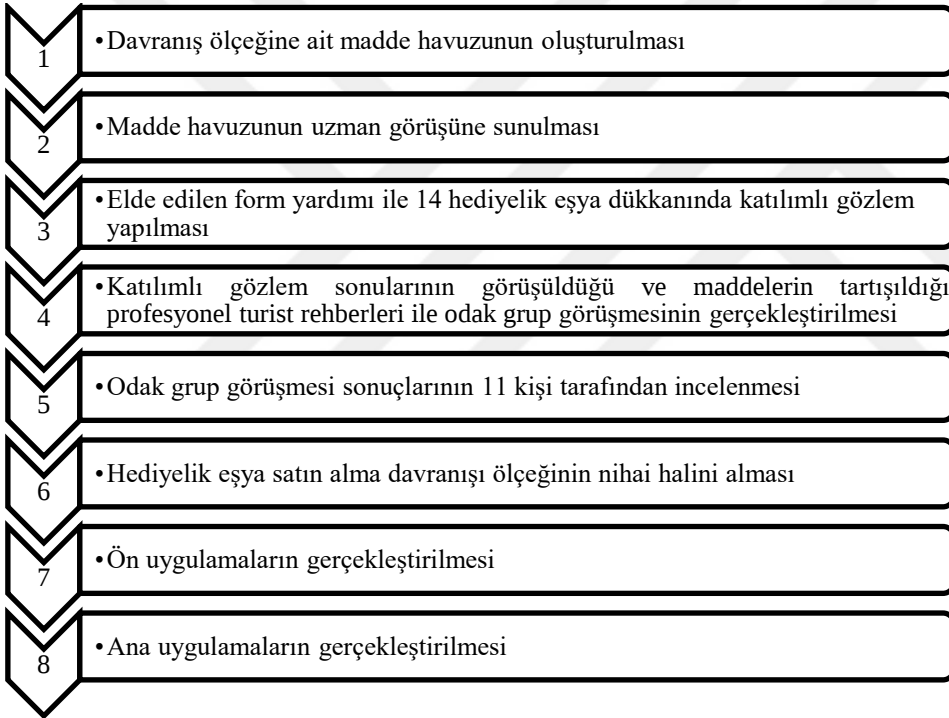
Tablo 1.2. Anket Bölümleri

Bölümler	Konular	Soru Sayısı
1	Demografik Sorular	15
2	Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumu Ölçeği	15
3	Hediyelik Eşya Satın Alma Niyeti Ölçeği	3
4	Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ölçeği	34
	Toplam	67

Anket; demografik bilgiler, tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışına yönelik maddelerden oluşmuştur. Toplam 52 maddenin yer aldığı

anket formu 15 demografik bilgileri içeren soru türü ile birlikte toplam 67 maddelik bir ölçme aracı halini almıştır. Ankette 1-Hiç Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde belirtilen Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde yer alan hediyelik eşya satın alma davranış grubuna ait sorular ise katılımlı gözlem, odak grup ve uzman görüşlerinin alınması yoluyla oluşturulmuştur.



Şekil 1.3. Veri Toplama Süreci Akış Şeması

Ankette yer alan ölçeklerden olan davranış ölçeğine ait araştırma yapılmasının temel amacı hediyelik eşya satın almaya yönelik bir form meydana getirerek genel tüketici satın alma yerine hediyelik eşya satın alma davranışını yansıtan maddelerin hazırlanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda Pizam & Sussmann (1995), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Swanson & Horridge (2002) ve Temizkan (2005) tarafından yapılan araştırmalar temel alınmış ve öncelikle 43 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Daha sonra bu madde havuzu alanlarında uzman 5 akademisyen, 5 hediyelik eşya satış personeli ve 5 profesyonel turist rehberlerine gönderilmiştir.

Elde edilen bildirimlerde maddelerin kalması gerekliliğine karar verilmiş olup, 1 maddede yazım değişikliğine gidilmiştir.

Gelen öneriler dikkate alınarak Marmaris destinasyonunda 14 hediyelik eşya dükkanında ayrı ayrı katılımlı gözlemler yapılmıştır. Katılımlı gözlem, gözlemcinin gözlemlediği grubun bir parçası olması gerekmektedir (Karasar, 2005). Bu bağlamda araştırmacının kendisi hediyelik eşya dükkanına çalışan biri olarak araştırmasını gerçekleştirmiştir. Katılımlı gözlem 2016 yılı Eylül ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. İngiliz, Rus, Alman, Türk, Hollandalı, İskandinav ve Bulgar turistleri hediyelik eşya satın alma sırasında gözlemlenebilirlik fırsatı elde edilmiştir. Araştırma sahibinin birebir katıldığı katılımlı gözlemler sayesinde maddelerin gözlenebilirlik dereceleri her bir madde için not edilmiştir. Katılımlı gözlem sonucunda katılım gözlem formunda bulunan 2 maddenin gözlemlenemeyeceği tespit edilmiştir. Maddelerin arasından 7 tanesinin de anlam olarak diğer maddelerle örtüştüğü tespit edilmiştir. 34 maddelik bir madde grubu elde edilmiştir. Katılımlı gözlem sonuçları gün gün not edilmiş olup, bilgi havuzu oluşturulmuş ve odak grup görüşmesi için hazırlanmıştır.

Katılımlı gözleme ait bilgilerin tamamlanmasından sonra odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Krueger (1994) odak grup görüşmesini, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma ortamı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995). Bu açıdan odak grup görüşmesi için Marmaris destinasyonunda çalışan profesyonel turist rehberleri ile iletişime geçilmiştir. En az 5 yıl deneyime sahip olan rehberlerden 4 profesyonel turist rehberi görüşmeyi kabul etmiş ve araştırma konusu ile ilgili ön bilgi verilmiştir. Odak grup görüşmesi Mart 2017 ayında gerçekleştirilmiştir. Toplam 1 saat 40 dakika süren odak grup görüşmesi esnasında araştırmacının konusunu oluşturan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesi için ses kaydı konusunda izin alınmıştır. Katılımcılar en az 7 yıl deneyime sahip olmalarından dolayı edinmiş oldukları bilgi ve tecrübelerden yola çıkarak konu ile ilgili verimli bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara temel olarak hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Tüm katılımcıların ses kaydı ile gerçekleştirilen görüşme neticesinde hediyelik eşya satın alma davranışı madde grubunun temelini oluşturan katılımlı gözlem sonuçları da tartışılmıştır.

Odak grup görüşmesinin sonunda katılımlı gözlemden elde edilen 34 maddenin hediyelik eşya satın alma davranışı için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Odak grup görüşmesinin sonuçları aktarılıp, 11 kişi tarafından kontrol edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda turistlerin hediyelik eşya satın almaları sırasında kültürlerarası farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkları belirlemeye yönelik hazırlanan hediyelik eşya satın alma davranışı maddeleri kabul edilmiş, anket formuna eklenmiş ve ön uygulama için 34 madde hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın temel veri toplama yöntemlerinden biri de nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme metodudur. Görüşme, soruların sorulması ve sorulara cevap alınması şeklinde kişiler arası etkileşimli bir şekilde gelişen süreçtir (Stewart & Cash 1985'den aktaran Yıldırım ve Şimşek 2011). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilengörüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak Kim (1997), Wilkins (2011), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Pizam & Sussmann (1995), Swanson & Horridge (2002) ve Temizkan (2005) kaynaklarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorabilmektedir, soruların öncelik sırasının olması zorunlu değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu sayesinde derinlemesine bilgi edinmek mümkündür (Merriam, 2013).

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem profesyonel turist rehberlerine (EK-3) hem de hediyelik eşya dükkan sahipleri (EK-4) ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında uzman görüşü alınmıştır. Hediyelik eşya dükkanlarında yapılan katılımlı gözlemler sayesinde maddelerin gözlenebilirliği denetlenmiş ve belirlenen maddeler uzman görüşüne gönderilmiştir. Uzman görüşü olarak 5-10 yıl arasında değişen deneyimlere sahip 5 hediyelik eşya satıcısı ve alanında uzmanlaşmış 3 akademisyen tercih edilmiştir. Profesyonel turist rehberlerine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları için aynı şekilde 3 akademisyen ve 2-15 yıl arasında değişen deneyimleri olan 3 profesyonel turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda görüşme formu sorularının yeterli olduğu, katılımlı gözlem ve odak grup görüşmelerinden de yarı yapılandırılmış görüşme sırasında faydalanabileceği tespit edilmiştir.

Hediyelik eşya satış personeline uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu toplam 6 soru, profesyonel turist rehberlerine yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 9 soru yer almıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımlı gözlem ve odak grup görüşme sonuçları da görüşme esnasında katılımcılara yöneltilmiş olup; görüşme sürecine katkı sağlanmıştır.

Katılımlı gözlem (14 dükkan) sırasında hediyelik eşya dükkan sahiplerine daha önce bilgi aktarımı yapıldığı için yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında 3 dükkan sahibinin ret cevabı dışında herhangi bir aksaklık yaşanmamıştır. Hediyelik eşya satış personeli ile görüşmeler, Nisan-Temmuz 2017 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşmeler sırasında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunlar; temel olarak araştırma konusunun ve ulaşılmak istenen hedeflerin tam olarak anlaşılabilmesinden, zaman ayırma konusunda isteksiz olmalarından kaynaklanmıştır. Sonuç olarak toplam 23 hediyelik eşya dükkanı ile görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 20-25 dakika arasında sürmüştür. Görüşülen kişilerin tamamı hediyelik eşya dükkan sahipleri. Görüşmelerde ses kaydına izin alınmıştır. Hediyelik eşya dükkan sahipleri araştırma sonuçlarının kendileri ile paylaşılmasını istemiş; ayrıca kendilerinin araştırmaya dahil olmasında dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Profesyonel turist rehberleri görüşmeleri Nisan-Temmuz 2017 ayları arasında, kendilerine uygun olan zamanlarda gerçekleştirilmiş olup; online olarak da destek alınmıştır. Toplam 17 profesyonel turist rehberine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler hem yazılı hem de ses kaydı alınarak raporlaştırılmıştır. Görüşme verileri MS Word ortamına aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin tamamı yazılı olarak ifade edilmiştir. Bu sürecin tamamlanmasının ardından veriler belli temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Temalar birbirileri ile ilişkilendirilerek kodlama yapılmıştır. Tema ve kodlama işlemlerinin ardından katılımcılar tarafından verilen açıklamalara yer verilerek cevaplar arasında benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek sonuç bağlantıları kurulmuştur. Araştırmasonuçlarının profesyonel turist rehberleri ile paylaşımı konusunda fikir birliğine varılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci (anket-yarı yapılandırılmış görüşme), Mart-Ekim 2017 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze bir şekilde anketlerin elde edilmesiyle devam eden anket toplama sürecinde kitlenin büyük olması sebebiyle online olarak da devam edilmiştir. Hediyelik eşya

dükkanlarınınaynı dönemler içerisinde işletilmesi sebebiyle doğru bir tarihleme yapıldığı varsayılmaktadır. Profesyonel turist rehberleri açısından hem sahip oldukları deneyim ve tecrübe hem de iş sahası olarak kaliteli bir şekilde verilerin elde edileceği amaçlanmıştır.

1.6.6.Kapsam ve Sınırlılıklar

Son yıllarda turizm aktivitelerinin içerisinde satın alma kavramının özellikle hediyelik eşya satın alma davranışının önemli olmasında dolayı, araştırmanın kapsamı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı olarak belirlenmiştir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan farklı amaçlarla hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Özellikle birçok farklı kültüre turizm hizmetini verme potansiyeli olan Türkiye açısından, farklı kültürlerle ait hediyelik eşya satın alma davranışının incelenmesi turizm hareketliliği açısından gelişime açık bir konudur.

Bu bilgiler ışığında tez araştırmasının sınırlılıkları aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada satın alma davranışı hediyelik eşya satın alma davranışı olarak sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma Marmaris’te en az 1 gece konaklayan ve hediyelik eşya satın alma davranışında bulunan İngiliz ve Türk turistlerle sınırlıdır.
- Bu araştırma Kapadokya Bölgesi’nde en az 1 gece konaklayan ve hediyelik eşya satın alma davranışında bulunan Türk ve Güney Kore turistlerle sınırlıdır.
- Marmaris ve Kapadokya bölgelerinde faaliyet gösteren hediyelik eşya dükkan çalışanları, dükkan sahipleri ve profesyonel turist rehberleri ile sınırlıdır.
- Profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personelinde elde edilen veriler görüşme formuna verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında farklı kültürlerle ulaşma amacından dolayı, araştırmanın gerçekleştirileceği bölgeler Marmaris ve Kapadokya ile sınırlıdır.

- Araştırma verilerinin toplanma zamanı Marmaris ve Kapadokya bölgesi için Mart-Ekim ayları arası olarak sınırlıdır.

1.6.7.Ön Uygulama

Araştırma verilerinin sağlıklı toplanabilmesi açısından ilk olarak ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulamada elde edilen anketlerin verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Bunun için güvenilirlik, toplam korelasyonlar, normal dağılım ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada Cronbach Alfa ile güvenilirlik analizi için kullanılmıştır. Bu kapsamda $0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlik, $0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek güvenilirlik olarak belirlenmektedir (Arıkan, 2000; Ural ve Kılıç 2005).

Ön uygulama kapsamında grup büyüklüğünün faktör analizi gibi işlemler dikkate alınarak en az iki katı tercihen 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2005). Ancak ön uygulama kapsamında elde örnek sayısı en fazla madde sayısına sahip ölçeğin 5 katı alınarak (171 kişi) oluşturulmuştur.

1.6.7.1.Marmaris Türk Turist Ön Uygulama Sonuçları

Marmaris'te gerçekleştirilen ön uygulama Marmaris'e gelen ve hediyelik eşya alışverişi yapan toplam 171 Türk turiste uygulanmıştır. Ön uygulamanın gerçekleştirildiği alan hediyelik eşya dükkanlarının yoğun olduğu bölgeler olup; anket uygulaması yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Bazı anketler soru cevap şeklinde doldurulmuş olup bazı anketler de katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Ön uygulamanın gerçekleştiği dönem Nisan 2017'dir. Hem turların başlaması, hem de sezonun açılması ile birlikte ön uygulama için bu ay seçilmiştir. Ortalama olarak bir anketin cevaplama süresi 10-12 dakika arasında değişmiştir. Anketin yüzyüze yapılmasından dolayı bazı sorularda anlaşılamayan hususlar cevaplama esnasında giderilmiştir.

Tablo 1.3. Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	N
Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumu	,870	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Niyeti	,975	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	,934	171

Güvenilirlik analizinden sonra toplam korelasyonlara bakılmıştır. Her bir ölçek için ayrı ayrı değerlendirilen toplam korelasyonlarda ,50'nin altında değere sahip olan maddeler çıkarılmış ve analizler yinelenmiştir.

Madde toplam korelasyon analizi bazı maddeler çıkarılmıştır. Bu maddelere ait olan anketin ölçeği hediyelik eşya satın alma davranışdır. Anketteki diğer bölümlerinde herhangi bir madde çıkarımı olmamıştır.

Tablo 1.4. Çıkarılan İfadeler

Ölçek	Çıkarılan İfadeler	Kalan İfade Sayısı
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranış	8,31,30,14,32,28	28

Yapılan Kolmogorov-Smirnov analiz sonucunda normal dağılım olduğu saptanmıştır ($p>0,05$). Ayrıca basıklık ve çarpıklık için de Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Davranış ölçeğinin beklenen değerlere sahip olmadığı (+2) görülmüştür. Bu durumun düzeltilmesi amacıyla uç değerlereneden olanlar sırayla çıkarılmıştır.

Veriler üzerindeki ön hazırlıklar sonrasında veri seti açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre; hediyelik eşya satın alma tutum ölçeğinde KMO değeri; ,912 olup; ilk boyutta 9 madde ve ikinci boyutta 6 madde tespit edilmiştir. Açıklanan varyans oranı %68,364 olup; ilk boyutta 9 madde, ikinci boyutta 6 madde yer almıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğinde ise KMO değeri; ,924 olarak belirlenmiş olup, 5boyut altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranı %65,113'tür. İlk boyutta 10, ikinci boyutta 7, üçüncü boyutta 6, dördüncü boyutta 3 ve beşinci boyutta 2 madde yer almıştır.

1.6.7.2.Marmaris İngiliz Turist Ön Uygulama Sonuçları

Marmaris'e gelen İngiliz turistlere uygulanan ön uygulamanın sonuçları aşağıda verilmiştir. Ön uygulama Nisan-Mayıs 2017 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.5. Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	N
Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumu	,871	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Niyeti	,973	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	,928	171

Güvenilirlik analizinden sonra toplam korelasyonlara bakılmıştır. Her bir ölçek için ayrı ayrı toplam korelasyonlar değerlendirilmiştir. Toplam korelasyonlar sonucu ,50'nin altında değere sahip olan maddeler çıkarılmış ve analizler tekrar yapılmıştır.

Tablo 1.6. Çıkarılan Maddeler

Ölçek	Çıkarılan İfadeler	Kalan İfade Sayısı
Tutum	15,1,4,2,3,5,6,7,8	6
Davranış	7,8,22,25,21,3,28,10,20,27,26,4,15	21

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunun normal dağılım için uygun olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Basıklık ve çarpıklık değerleri için Skewness ve Kurtosis değerleri görülmüştür. Davranış ölçeğinin uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda uç değerlere yol açanları sırayla çıkarılmıştır.

Elde edilen veriler üzerindeki ön hazırlıklar sonrasında veri seti açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Hediyeelik eşya satın alma tutumunun madde sayısı faktör analizi yapmak için yeterli olmamasından dolayı faktör analizi yapılmamıştır. Hediyeelik eşya satın alma davranışı ölçeği KMO değeri; ,859 olarak belirlenmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %66,247 olup 4 faktör boyutu yer almıştır. İlk boyutta 7, ikinci boyutta 5, üçüncü boyutta 5 ve dördüncü boyutta 4 madde belirlenmiştir.

1.6.7.3.Kapadokya Türk Turist Ön Uygulama Sonuçları

Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen ön uygulama Kapadokya'ya gelen ve hediyeelik eşya alışverişi yapan toplam 171 Türk turiste uygulanmıştır. Ön uygulamanın gerçekleştirildiği alan hediyeelik eşya dükkanlarının yoğun olduğu bölgelerdir. Ön uygulamanın gerçekleştiği dönem Nisan-Mayıs2017'dir. Turların başlaması ve sezonun açılması ile birlikte ön uygulama için bölgeye yönelik dönem seçilmiştir. Ortalama anket cevaplama süresi 15-17 dk. arasında değişmiştir.

Tablo 1.7. Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	N
Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumu	,826	171
Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyeti	,942	171
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	,878	171

Güvenilirlik analizinden sonra toplam korelasyonlar görülmüştür. Her bir ölçek ayrı ayrı bakılan toplam korelasyonlarda ,50'nin altında değere sahip olan maddeler çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Tablo. 1.8. Çıkarılan Maddeler

Ölçek	Çıkarılan İfadeler	Kalan İfade Sayısı
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranış	29,31,30,26,14,8,27,25	26

Yapılan Kolmogorov-Smirnov analiz sonucunda normal dağılım olduğu saptanmıştır ($p>0,05$). Ayrıca basıklık ve çarpıklık için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Verilerin analizinden sonra açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hediyelik eşya satın alma tutum ölçeğinde KMO değeri; ,737 olup; 4 boyut tespit edilmiştir. Birinci boyutta 5, ikinci boyutta 2, üçüncü boyutta 3 ve dördüncü 3 madde yer almıştır. Faktörlerin açıklamış olduğu toplam varyans oranı ise %66,681'dir.

1.6.7.4.Kapadokya Güney Kore Ön Uygulama Sonuçları

Kapadokya'ya gelen Güney Koreli turistlere uygulanan ön uygulamanın sonuçları aşağıda verilmiştir. Ön uygulama Mayıs- Haziran 2017 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.9. Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	N
Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumu	,826	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Niyeti	,938	171
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	,918	171

Güvenilirlik analizinden sonra toplam korelasyon analizi görülmüştür. Toplam korelasyonlar, her ölçek için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 1.10. Çıkarılan İfadeler

Ölçek	Çıkarılan İfadeler	Kalan İfade Sayısı
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranış	8,32,31,30,7,14,29,1,16,27,28	23

Toplam korelasyon analizi sonucunda bazı maddeler çıkarılmıştır. Bu maddelere ait ölçek hediyelik eşya satın alma davranışdır. Ayrıca yapılan

Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda normal dağılım olduğu saptanmıştır ($p>0,05$). Skewness ve Kurtosis değerleri görülmüştür. Davranış ölçeğinde uç değerler belirlenerek çıkarılmış ve basıklık ve çarpıklık katsayısı düzeltilmiştir.

Veriler kapsamındaki ön hazırlıklar sonrasında veri setine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hediyelik eşya satın alma tutum ölçeği KMO değeri ,904 olup, 2 boyut altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranı %66,363'tür. İlk boyutta 9, ikinci boyutta 6 madde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda hediyelik eşya satın alma davranış ölçeğinde KMO değeri ,878'dir. Hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeği 5 boyut ve 23 madde şeklinde tespit edilmiştir. Faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı %62,949 olup, ilk boyutta 9, ikinci boyutta 5, üçüncü boyutta 5, dördüncü boyutta 2 ve beşinci boyutta 2 madde yer almıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Turistik Alışveriş Davranışı

Bu bölüm içerisinde turizm ve alışveriş ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir.

2.1.1.Turist Kimdir? Alışveriş Nedir?

Turist, turizm amacıyla yer değiştiren birey olarak tanımlanmaktadır. Günübirlikçi, gezgin, konuk gibi farklı isimlendirme yapılmasına rağmen turistlerin ortak noktası; seyahatleri boyunca çeşitli deneyimlerde eden ve farklı davranışlar sergileyen kişilerdir. Bu davranışların belirlenmesinde özellikle destinasyonların çekici özellikleri ve seyahat motivasyonları etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Bir turizm bölgesini ziyarete gelen ve deneyimleyen turistlerin sahip oldukları özellikleri destinasyonun turizm gelişimini etkilemektedir. Turistlerin tipik özelliklerini belli temalar şeklinde çerçevelemek mümkündür (Avcıkurt, 2009):

- Sosyo-Ekonomik Özellikler
- Kullanım Düzeyleri
- Turistlerin Kalış Süreleri
- Turistik Faaliyet Türleri
- Turistlerin Tatmin Düzeyleri

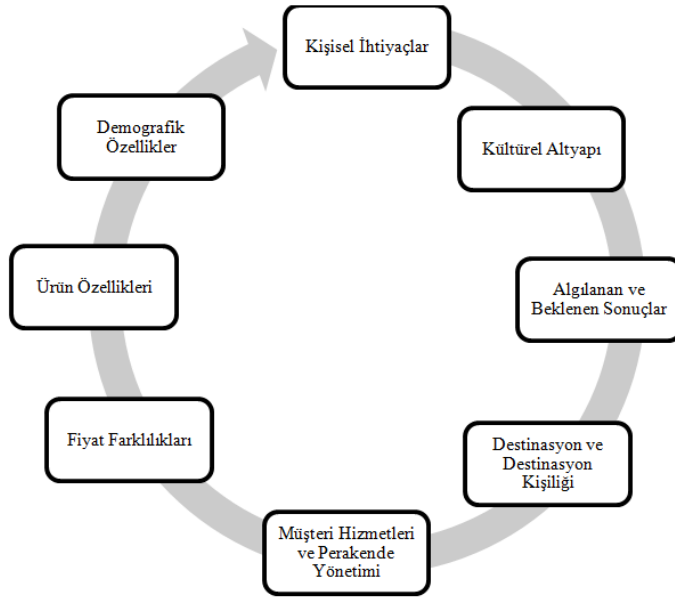
Zaman içerisinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmelerin önlenemez yükselişi, gelir düzeninin oluşturulması ve hayat standartlarının yükselmesi, çeşitli tatilimkanlarının bulunması, hayat güvenliğinin sağlanması gibi toplumsal etmenler neticesinde turizmin gelişimi sağlanmıştır (Hayta, 2008).

Alışveriş kapsam olarak sadece fonksiyonel bir eylem olmamakla birlikte insanların sosyal bir ilişki içerisinde olduğu bir etkinlik olarak tanımlanabilmektedir (Özcan, 2007). Temel anlamda alışverişin tanımı, mal veya hizmet satın almaktır. Alışveriş neredeyse bütün toplumların her kesiminde her bireyin hemen hemen her gün yaptığı bir aktivitedir (Beddington, 1991).

Birçok araştırma kapsamında alışveriş kavramının gerçekleştirilmesi için boş zaman kavramına gerek duyulduğundan bahsedilmiştir (Özcan 2007; Aytaç, 2004; Beerli & Martin, 2004). Turizm endüstrisi boş zaman ile değerlendirildiğinden alışveriş ve turizm ilişkisinin temelinde boş zaman kavramını görmek mümkündür.

2.1.2. Turistik Alışveriş Davranışı

Turizm endüstrisinde giderek artan bir talep söz konusu olmaktadır. Artan talebi karşılamak üzere birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerin temelinde kaliteli hizmet anlayışı yer almaktadır. Kaliteli hizmet anlayışını sadece konaklama, ulaşım veya yeme-içme gibi endüstrilerde değil alışveriş gibi doğrudan ya da dolaylı bir şekilde turizme girdi sağlayan etkinliklerde de sağlamak gerekmektedir (Zengin ve Şengel, 2014). Alışveriş, önemli bir turizm cazibe unsuru olmasının yanında turizmin temel bileşenlerinden biridir ve alışverişin farklı bileşenleri bulunmaktadır.



Kaynak: Timoty, D. (2005). *Shopping Touris Retailing and Leisure*. Channel View Publications.

Şekil 2.1. Turistik Alışveriş Bileşenleri

Bu alışveriş bileşenleri kişisel ihtiyaçlar, kültürel altyapı, demografik özellikleri, ürün özellikleri, fiyat farklılıkları, müşteri yönetimi, destinasyon kişiliği, hizmet kalitesi ve kültürel altyapıdır (Timoty, 2005). Bunlar; faktörler alışverişin yapısını, yönünü, biçimini ve boyutunu değiştirmektedir.

Turistik alışverişin anlamı, el sanatları ürünlerinin farklı satış alanlarında satışı olarak tanımlanmaktadır (Öter, 2010). Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif nitelikli eserlerdir. Örneğin; halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat, minyatür, tezhip sanatları el sanatlarına örnek olarak verilebilir (Öter, 2010).

Türk turizminin temel kültürel kaynağı olan Anadolu hediyelik eşya üretimi için oldukça elverişli ve verimli bir bölgedir. Alışverişin etkin bir şekilde devam ettiği tarihi çarşılar, bedestenler, tarihsel birikimi olan ürünler ve kültür zenginliğinin oluşturduğu eserler gibi faktörler alışverişin gelişmesini sağlayan temel etmenler arasındadır (Zengin ve Şengel, 2014).

2.1.3.Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı

Sözlük anlamı “*birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey*” (<http://tdk.gov.tr/index>) olan hediye; kişiler arasında bağlar kuran, duyguların ve düşüncelerin aktarılmasına hizmet eden bir araçtır. Turizmin en önemli görevlerinden biri, destinasyona ait kültür mirasının pazarlanmasında aracılık yapabilen ve tanıtımında etkin rol oynayan bir endüstri olmasıdır (Öter, 2010).

El sanatı ürünlerinin turizm endüstrisi içindeki payı oldukça önemlidir. Çünkü Türk ve yabancı turistlerin alışverişlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Satın alma davranışını gerçekleştiren turistler hatıra amaçlı bu davranışı sergilemektedir (Beyazıt vd.,2012). Hediyelik eşya alışverişlerinin miktarları veya boyutları turizm endüstrisi içinde anlamlı ve kaliteli değerlere sahip olmaktadır. Örneğin; 1990’ların ortasında Hong Kong’un turizm gelirlerinin yarısı hediyelik eşyaların satışından sağlanmıştır Öter, 2010).

Türkiye’nin el sanatları ve hediyelik eşya ihracatı, 2011 yılında 335.3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracat içinde en önemli ürün grubu, 166 milyon dolarlık ihracatla el halıları olup, ABD, Japonya ve Fransa en önemli ihraç pazarları olmuştur. Hediyelik eşya ihracatında ikinci önemli ihraç kalemi gümüş

mücevherattır. 2011 yılı ihracatı 103 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Başlıca ihraç pazarları ABD, Almanya ve BAE (Birleşik Arap Emirlikleri)'dir (<http://www.izto.org.tr>).

Turizm kavramının temel felsefesi haline gelen sürdürülebilir turizm kapsamına hediyelik eşyaları da eklemek mümkün olmaktadır. Türkiye'de hediyelik eşyaların sürdürülebilir turizmde kullanılmasına bir örnek olarak Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından 2012 yılında gerçekleştirilmiş olan 'Yeşilirmak Havzası El Sanatları Envanteri Oluşturma ve Pazar Araştırması'dır. Araştırma kapsamında el sanatları ürünlerinin envanterinin çıkarılması, pazar araştırmasının yapılarak rapor haline getirilmesi ve yenilikçilik ve girişimcilik kapasitesinin geliştirilmesi için kaynakların verimli yönlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Oka, 2012). Ayrıca el sanatları alanında başarılı araştırmalar yapan kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar arasında; Ankara Olgunlaşma Enstitüsü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları Satış Dükkanları (GES), Türk Kültür Vakfı ve Geleneksel Türk El Sanatları Vakfı (GESAV) örnek olarak gösterilebilir (Can, 2013).

2.2.Turistik Alışveriş Davranışı ve Turizm İlişkisi

Turizm endüstrisi sürekli kendini yenileyen ve güncelleyen bir endüstridir. Turistlerde meydana gelen beklenti değişimleri sonucunda turizm endüstrisi de o yönde kendini yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Turizmin harcama kalemlerinden biri olan alışveriş de gelişen bir endüstri olması sebebiyle turistlerin ihtiyaçlarına en uygun derecede cevap vermesi gerekmektedir. Alışveriş ve turizm birbirinden ayrı iki farklı kavram olarak anlaşılsa bile; aslında harcama kalemlerinde birbirlerini tamamlayan kavramlardır.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklar mevcut rakipleri ile karşılaştırıldığında, önemli avantajlara ve kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi açısından özel ve öncelikli bir endüstri olarak ele alınması gerekmektedir (Ege ve Gürdoğan, 2006).

2.2.1.Turist Alışveriş Davranışında Mevcut Durum Analizi

Turizm endüstrisinin rekabet yapısı, destinasyonların etkin pazarlama stratejileri belirlemelerini gerektirmektedir. Turizm endüstrisindeki ekonomik ve

sosyal katkısı nedeniyle alışveriş aktivitelerinin çeşitliliği ve kalitesi, tüketicilerin destinasyonu tercih etmelerinde, memnuniyetlerinde ve satın alma sonrası davranışlarında etkili olduğu farklı araştırmalar tarafından belirlenmiştir (Heper, 2017).

2016 yılında Çin, 2016 yılında uluslararası turizm pazarına 135 milyon vatandağını turist olarak göndermiştir. 261 milyar dolarlık harcama rakamı ile Çin'i dünyada en fazla turizm harcaması yapan ilk 10 ülke listesinde birinci sıraya taşımıştır. 121 milyar dolarlık harcamayla ABD'nin ikinci sırada olduğu listede üçüncü Almanya 81 milyar dolar, dördüncü İngiltere 63 milyar dolar, beşinci Fransa 40 milyar dolarlık seyahat harcamaları ile yer almaktadır (World Tourism Barometer, 2017).

Görsel 2.1. Yıllara Göre Turizm Geliri

YILLAR Years	TOPLAM - Total				YABANCI - Foreigner (*)			VATANDAŞ - Citizen (**)		
	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Visitors	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	GSM+Marina Hizmet Harcamaları (***) (1000 \$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Foreigner	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Citizens	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)
2004	17 076 606	20 262 640	843	152 937	13 061 118	17 202 996	759	3 862 552	3 059 644	1 262
2005	20 322 112	24 124 501	842	221 915	15 725 813	20 522 621	766	4 374 383	3 601 880	1 214
2006	18 593 951	23 148 669	803	211 580	13 918 757	19 275 948	722	4 463 614	3 872 721	1 153
2007	20 942 500	27 214 988	770	302 303	15 936 347	23 017 081	692	4 703 850	4 197 907	1 121
2008	25 415 067	30 979 979	820	384 332	19 612 296	26 431 124	742	5 418 439	4 548 855	1 191
2009	25 064 482	32 006 149	783	310 150	19 063 702	27 347 977	697	5 690 629	4 658 172	1 222
2010	24 930 997	33 027 943	755	262 627	19 110 003	28 510 852	670	5 558 366	4 517 091	1 231
2011	28 115 692	36 151 328	778	254 753	22 222 454	31 324 528	709	5 638 484	4 826 800	1 168
2012	29 007 003	36 463 921	795	242 261	22 410 364	31 342 464	715	6 354 378	5 121 457	1 241
2013	32 308 991	39 226 226	824	226 519	25 322 291	33 827 474	749	6 760 180	5 398 752	1 252
2014	34 305 903	41 415 070	828	238 617	27 778 026	35 850 286	775	6 289 260	5 564 784	1 130
2015	31 464 777	41 617 530	756	182 780	25 438 923	35 592 160	715	5 843 074	6 025 370	970
2016	22 107 440	31 365 330	705	151 206	15 991 381	25 265 406	633	5 964 853	6 099 924	978

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>

Tabloya göre 2015 ve 2016 yılları arasında gelir ve gelen turist sayısı bakımında önemli farklılıklar görülmektedir. Yabancı ziyaretçi sayısında ve yabancı ziyaretçi ortalama gelir rakamlarında oldukça düşüş meydana gelirken vatandaş rakamlarına bakıldığında turizm gelirinin arttığını incelemek mümkündür. 2015 yılının Kasım ayında Rus jetinin düşürülmesinden sonra Türkiye ile Rusya arasında ortaya çıkan sıkıntı, Rus turist sayısında özellikle 2016 yılının yaz aylarında düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Suriye iç savaşının bölgede yarattığı jeopolitik riskler ile Türkiye'de yaşanan saldırıların ardından

güvenlik endişelerinin artması, yabancı turist sayında azalma görülmesine yol açmıştır (<http://www.bbc.com>). Ayrıca 15 Temmuz olayı sonucunda Türk turizmini olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Turist sayılarında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 2.1. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri

Nedenler	2016 %
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	57,41
Akraba ve arkadaş ziyareti	10,35
Eğitim staj (1 yıldan az)	0,72
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	0,49
Dini/hac	0,46
Alışveriş	4,18
Transit	2,33
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)	5,12
Diğer	3,5
Beraberinde giden	15,46

Kaynak: <http://emittistanbul.com/ITE/media/ITEGroup/Pdf/istatistik2000-2016-web-buyuk.pdf>

Alışveriş kaleminin yüzdesel değeri %4,18 olarak görünmekle birlikte dolaylı bir şekilde de alışveriş kaleminin diğer geliş nedenleri içerisinde yer aldığı bilinmektedir.

Tablo 2.2. Harcama Dağılımı

Harcama Türü	2015	2016
1. Kişisel harcamalar	24.788.321	18.495.978
Yeme-içme	6.178.908	5.108.647
Konaklama	4.084.873	2.507.120
Sağlık	638.622	715.438
Ulaştırma (Türkiye içi)	2.202.484	1.772.267
Spor, eğitim, kültür	482.621	295.109
Tur hizmetleri	126.535	55.804
Uluslararası taşıma	4.723.417	3.269.461
Cep telefonu dolaşım harcamaları	124.140	96.007
Marina hizmet harcamaları	58.640	55.199
Diğer mal ve hizmetler	6.168.081	4.620.925
Giyecek ve ayakkabı	3.215.423	2.607.763
Hediyelik eşya	1.510.193	1.024.129
Halı, kilim vb.	213.650	87.053
Diğer harcamalar	1.228.815	901.980
2. Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay)	6.676.456	3.611.462
3. Toplam turizm geliri	31.464.777	22.107.440

Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530>; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590>

2015 yılına ait turizm gelirinin 24 milyar 788 milyon 321 bin dolarını kişisel harcamalar, 6 milyar 676 milyon 456 bin dolarını ise paket tur harcamaları tarafından meydana gelmiştir (<http://www.trthaber.com>). 2015 ve 2016 yılları arasında hediyeelik eşya geliri açısından genel düşüşe uygun olarak belli rakamsal düşüşler söz konusudur.

Türkiye'ye gelen turistler, konaklama için 2 milyar 507 milyon, ulaştırma için 1 milyar 772 milyon, sağlık için 715 milyon, spor, eğitim ve kültür için 295 milyon, tur hizmetleri için de 55 milyon dolar harcamıştır. Turistlerin Türkiye'de giyim ve ayakkabıya yaptıkları harcama 2 milyar 607 milyon ve hediyeelik eşyaya yaptıkları harcama ise 1 milyar 24 milyon dolar olmuştur. Türkiye'den halı ve kilim alan turistlerin ödediği miktar 87 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Diğer harcamalara 902 milyon dolar para ayıran turistler, marina hizmetlerine de 55 milyon dolar harcama yapmıştır (www.tuik.gov.tr).

2.3. Alışveriş Turizmi ve Kültür

2.3.1. Bir Seyahat Motivasyonu: Alışveriş

Temel pazarlama bilim dalının bir alt alanı olarak tüketici davranışı ile ilgili araştırmaların, esas konusu satın alma davranışı olmasına rağmen, kişileri satın almaya iten faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışı konularında önem taşımaktadır. Çakıcı'nın (1999) yapmış olduğu araştırmasına göre tüketici davranışının temel nedeni tüketici motivasyonudur. TDK'ya göre motivasyon; isteklendirme veya güdülendirme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015b).

Motivasyon, turizm davranışının temel faktörü olarak turizm literatüründe önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kişileri seyahate yönlten sebepleri açıklamak kolay bir durum olmamaktadır. Kim, ne zaman, nereye ve nasıl sorularına yanıt bulmak kolay olsa da, turizm ile ilgili neden sorusuna yanıt bulmak oldukça zordur. Kısaca seyahat motivasyonu insanların neden seyahat ettiği ile ilgilenmektedir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>).

Gnoth (1997)'ye göre “*turist neden seyahat etmektedir*” sorusu en çok araştırılan konulardan biridir. Bu bağlamda turistleri belirlenmiş bir tatil deneyimi

yaşamaya yönlendiren her türlü sebep veya iten neden seyahat motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013).Turizm endüstrisinde gelişen ve süreklilik gösteren hareketlilik farklı çekiciliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bekar ve Belpınar, 2015). Seyahat motivasyonu ile ilgili turizm davranışının gerçekleştirildiği unsurlar farklı bakış açıları ile aşağıdaki tabloda verilmiştir (Rızaoğlu, 2012):

Tablo 2.3. Seyahat Motivasyonu Yaklaşımları

Yazar Adı	Seyahat Motivasyonları
Gray	Gezinme ve Güneş Motivasyonları
Dann	Yalnızlığa Tepki, Benlik Arttırımı, Fantezi
Hartman	Kaçış ve Yöneliş Motivasyonları
Cohen	Yenilik Arama ve Kaçma Motivasyonu
Crompton	Sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyon
MacIntosh ve Gupta	Fiziksel- Kültürel- Kişilerarası- Statü ve Prestij Motivasyonları
Krippendorf	Sağlık, Yenilenme, Kaçma, Özgerçekleştirme, Mutluluk, Özgürlük, İletişim, Toplumla Bütünleşme, Ufku Genişletme
Schmidhauser	Yetersizlikleri Telafi Etme, Zihinsel Ve Fiziksel Gelişme, Kişisel Değer Arttırımı
Hudman	Merak, Zevk, Özsaygı, Atalara Özlem, Sağlık, İş, Akraba ve Arkadaş, Spor, Din
Schmal	Eğitim ve Kültür, Dinlenme, Macera, Zevk, Sağlık, Eğlence, Etnik, Rekabet

Kaynak: Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı. Detay Yayıncılık.

Son yıllarda alışveriş, turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirilen yan aktivite olmanın ötesine geçmiş, temel seyahat motivasyonları arasına girmiştir. Kaliteli alışveriş destinasyonlarının oluşturulması, destinasyon yönetiminde ve pazarlamasında; işbirliği gerektiren bir yapıdır. Turizmde yer alan bütün paydaşların ekonomik bir gösterge olan alışveriş konusunda gereken ne varsa yapmaları gerekmektedir (<http://www.turob.com>).

2.3.2.Dünya’da Öne Çıkan Alışveriş Merkezleri

Dubai:Elektronik eşyalar, mücevherler, renk renk kıyafetler, otantik eşyalar yer almaktadır. Gelir grubu yüksek turistlere hitap eden alışveriş merkezlerinin yanında, çarşı ve pazarları ile her gelir grubuna uygun imkanlar bulunmaktadır (<http://blog.flypgs.com>).

New York:Yıl bazındaortalama 53 milyon kişi ziyaret etmektedir. Harcama yapılan her bir doların yirmi beş sentinin alışveriş kapsamında kullanıldığı bilinmektedir (<http://www.turob.com>).

Londra:Alışveriş merkezi olarak West End bölgesi bulunmaktadır(<http://www.turob.com>). Açık hava çarşıları ve pazarları ile hesaplı alternatifler sunan Londra’da, Vintage¹ eşyaların ve sanat ürünlerinin satıldığı ünlü Brick Lane Pazarı, Camden Town ve dünya mutfağını bir arada göreceğin lezzetli bir çarşı, Camden Lock Market ve Columbia Road Flower Market alışveriş imkanlarının sağlandığı merkezler olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://blog.flypgs.com>).

Barselona:Son yıllarda dünyanın en büyük alışveriş kentlerinden biri olmuştur. Beş kilometrelik Alışveriş Hattı oluşturulmuş olup,yer alan 165 dükkân kent ekonomisinin büyük bir kısmını karşılamaktadır (<http://www.turob.com>).

Fransa:Fransız Ulusal Turizm Kalkınma Ajansı ‘Atout Fransa’, özel alışveriş ürünleri yaratmak için büyük dükkanlar ve seyahat temsilcileri ile birliktearştırmalar ve uygulamalar yürütmektedir (<http://www.turob.com>).

ABD:En önemli çekicilikler arasında alışveriş ve yemekkonularıgelmektedir. Singapurlu turistler gezi bütçelerinin %73’ünü alışverişe harcamaktadır. Meksika ziyaretçilerinde %60, Japonlarda %59, Avustralyalılarda ise %47’yi civarındadır (<http://www.turob.com>).

İspanya:‘I Need Spain’ (İspanya’yı İstiyorum) tanıtım kampanyasının ana teması şehir turizmi ve alışveriş olarak belirlenmiştir. Genel olarak İspanya’ya gelen ziyaretçiler alışverişe ortalama 1,1 milyar dolar harcamaktadır (<http://www.turob.com>).

İtalya:ENIT (İtalyan Hükümeti Turizm Kurulu), ülkeyi dünyada moda, tasarım ve turizm alanlarında ilk sıralara oturtmak için yoğun araştırmalar yapmaktadır. İtalya, 2012-2013 Ülke Marka Endeksinde, sunduğu alışveriş imkânlarından dolayı dünyada üçüncü sırada gösterilmiştir (<http://www.turob.com>).

¹Geçmişin modasına Ait

Almanya:Almanya'nın ve kısmen Avrupa'nın moda başkenti Münih, alışveriş caddelerinde kaliteli tasarımcıların koleksiyonlarını ve butiklerini bulundurmaktadır.Antika eşyalar, kıyafetler hatta bisikletler gibi birbirinden çok farklı ürünlerin yer aldığı pazarlarda da farklı gelir grubundan turistlere alışveriş imkanları sunmaktadır (<http://blog.flypgs.com>).

Çin ve Rusya:Çin ve Rusya'nın uluslararası turist gelişleri sıralamasında ilk 10 ülke arasında yer alması onları alışveriş turizmi için önemli kaynak pazarlar haline getirmektedir. Toptan kaynaklar yer almaktadır (<http://www.turob.com>).

Malezya:Güneydoğu Asya'da alışveriş turizmi için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Kuala Lumpur dünyanın büyük alışveriş merkezlerinden üçüne ev sahipliği yapmaktadır. *'Malezya Mega Satış Karnavalı'* gibi çok farklı etkinlikler düzenlenmektedir (<http://www.turob.com>).

Amsterdam:Amsterdam'da alışveriş samimi bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Bu samimiyetin yaratıcıları sokak tezgâhlarıdır. İkinci el ürünlerin yoğunlukta olduğu tezgahlardavintage tasarımlardan, ev eşyalarına kadar geniş bir alışveriş deneyimi sunan Waterlooplein ve Westerstraat Pazarları bulunmaktadır. Sanatseverlerin buluşma noktası olan ve her pazar günü profesyonel sanatçıların resim, heykel, takı ve baskı ürünlerinin sergilendiği Art Plein Spui de alternatif bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Hollanda'da, Bloemen Market'te her türlü çiçek çeşidini bulmak mümkündür (<http://blog.flypgs.com>).

Hong Kong:Hong Kong'da ilk sırada ana alışveriş caddesi Queen's Road Central yer almaktadır. Queen's Road Central ile Des Voeux caddesi arasındaki pasajlarda birçok markayı ve lokal tasarımcıları bulmak mümkündür. Hong Kong ile özdeşleşen yeşim taşı için Battery Caddelerindeki Yeşim Pazarı mevcuttur. Antika parçalar ile ilgili Hollywood Caddesi çeşitli alternatifler sunmaktadır (<https://jabiroo.com>).

Dublin:Grafton Street ve Dublin's Creative Quarter butikler ve kafelerle çevrili bir destinasyondur. İrlanda'ya özgü hediyelik eşyalar ve araştırmaları, tasarım objeleri mevcuttur. Dublin'de alışveriş için bir diğer adres ise 40'tan fazla dükkannın bulunduğu Powerscourt Centre'dir (<https://jabiroo.com>).

İstanbul:Mücevher, halı, gümüş, çanta ve daha birçok hediyelik eşya için Kapalıçarşı'da alternatifler mevcuttur. Nişantaşı, Karaköy ve Galata'nın tasarım

butikleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Atlas Pasajı'nda ve Çukurcuma'nın ikinci el ve antika parçalar satan dükkânları ayrıca cazibe merkezleri olarak belirtilmektedir (<https://jabiroo.com>).

Bangkok: Cumartesi ve Pazar günleri açık olan ve 15.000 tezgâhı bulunan Chatuchak Weekend Market'da antikadan elektronik eşyaya; kıyafetten yemeğe kadar her türlü alışveriş seçeneği mevcuttur. Geceleri kurulan Suan Lum Night Bazaar'da tekstil ürünleri, gümüş eşyalar ve el işi ürünler satılmaktadır (<https://jabiroo.com>).

Cape Town: V&A Waterfront yüzlerce dükkânı ve 100'e yakın restoranı, sanat galerileri ile şehrin en hareketli sosyal yaşam alanı olarak bilinmektedir. Daha lokal olarak Shortmarket Square alışveriş turlarının merkezidir. Burg ve Long Caddelerinde de sokak satıcıları ve alışveriş mekanları bulunmaktadır. Burada genç tasarımcıların butiklerini görmek mümkündür (<https://jabiroo.com>).

2.3.3. Türkiye'deki Alışveriş Turizmi Destinasyonları

Türkiye sahip olduğu alışveriş imkanları ve çeşitli ürün yelpazesi ile birlikte ziyaretçilerini her zaman etkileyen bir destinasyon olmuştur. İstanbul-Kapalı Çarşı Türkiye'nin önde gelen alışveriş cazibe noktalarından biridir. Tarihi geçmişi yoğun olan, "Kapalı Çarşı", günde ortalama 250.000 - 400.000 arası ziyaretçi ağırlamaktadır (<http://www.turob.com>).

Ayrıca, 1600'lerden itibaren Mısır'dan gelen baharatların satıldığı ve tüm dünyaya dağıtıldığı bir merkez olan İstanbul-Mısır Çarşısı, tarihi bir alışveriş merkezidir. Tarçın, kimyon, safran, nane, kekik gibi sayısız baharat ve şifalı bitkinin satıldığı Mısır Çarşısı'nda; Türk el sanatları ürünleri ve Türk kültürüne özgü hediyelik eşyalar da bulunmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

İstanbul'da her yaz İstanbul Shopping Fest alışveriş festivali düzenlenmekte ve nihai tüketiciye sayısız promosyon seçenekleri ve indirimler sağlanmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

Tablo 2.4. Türkiye’de Önemli Çarşılar

Tarihi Maraş Çarşıları – Kahramanmaraş	Sim sırma işlemeciliği, bakırcılık, köşkerlik, keçecilik, külekçilik, ahşap oymacılığı, saraçlık, semercilik, bıçakçılık, kuyumculuk, demircilik, gibi geleneksel el sanatlarının birçok çeşidinin doğal ortamında sergilenmektedir.
Kemeraltı Çarşısı /İzmir	Konak’taki çarşı İzmir’in tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Üzeri kiremitle örtülüdür. Ancak 19’uncu yüzyılın sonlarında bu özelliğini yitirmiştir. İçerisinde kafeler, sinemalar, kilim, kıyafet dükkanları bulunmaktadır. Tarihi çarşı farklı dokular barındırmaya devam etmektedir.
Bakırcılar Çarşısı / Gaziantep	Çarşı ismini 16’ncı yüzyıldan itibaren şehrin en önemli zanaat dalı olan bakırcılıktan almıştır. Günümüzde eski popülerliğini yitirmiş olsa da ustalığın ve emeğin birleşerek oluşturduğu eşsiz bakır eserleri mevcuttur.
Mardin Çarşısı / Mardin	Mardin’in mistik havası çarşıya da hâkimdir. Yerel el sanatlarıyla uğraşan ustalar bulunmaktadır.
Safranbolu Çarşısı /Karabük	Safranbolu, Osmanlı kent mimarisini yaşatan evleriyle ünlüdür. Tarihi çarşıda yöresel hediyelik eşyalar, lokantalar, kahvehaneler ve el ustalığı yapan işyerleri bulunmaktadır. Deriden ayakkabı üretimi yapılan bir tek yemenici kalmıştır.
Ulu Çarşı /Bursa	Ulu Cami’nin yanı başında bulunan çarşı turistlerin uğrak yeridir. Ünlü Bursa havlularının satıldığı dükkânlar, gözlükçüler, saatçiler ve hac ürünlerinin satıldığı 120 adet mekanmevuttur.
Uzun Çarşı /Antalya	Cumbalı evleri, mor begonvilleri, yasemin kokusu ve arnavutkaldırımli yoluyla huzurlu bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Yokuş yukarı uzanan sağlı sollu dükkânlarda hediyelik eşyalar, takılar, kilimler, tablolar satılmaktadır.
Bedesten Kapalıçarşı / Trabzon	Haldun Hürel, <i>“Tarihimizin en önemli kentlerinden biri olan Trabzon’da günümüze kalabilmiş tarihi bir çarşı. Her ne kadar restorasyonlarda ufak zararlar görmüş olsa da mimarisiyle ülkemizin en önemli çarşılarından biri”</i> olarak tanımlamaktadır

Kaynak: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kahramanmaras/turizmaktiviteleri/tarihi-maras-carsilari>; <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-en-iyi-10-carsisi-30047142>

2.4.Kültürel Farklılıklar

Ülkelerin sahip oldukları kültürel özellikler, sahip oldukları hizmetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmesinde yarar bulunmaktadır (Akat, 2000; Tek, 1999).

2.4.1.Kültürel Farklılıklar ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konuları arasındadır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özellikleri ile ilgilenmektedir. Bu kavram hizmet satın alma ile ilgilidir (<http://www.tml.web.tr/download>).

Kültürel ve sosyal benzerlikler ya da farklılıklar, küresel pazarlardaki faaliyetlerin sonuçlarını değiştirebilme etkisine sahiptir. Küresel pazarlarda kültürün önemi, aslında genel olarak pazarlamada çok önemli bir faktör olan ekonomik çevre ile karşılaştırılmayacak kadar büyüktür. Ülkelerin ekonomik durumları birbirine benzese bile kültürleri farklı olabilmektedir. Bu bağlamda her ülkeye ya da kültüre uygun pazarlama planlarının olması gerekmektedir (Mucuk, 2001).

Örneğin Brezilya’da mor; Hong Kong’ta beyaz renk cenaze törenlerinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda ürün ambalajlarının üzerinde bu tarz renklerin kullanılması uygun olmamaktadır (Lapp, 1983). Diğer bir örnek, mavi renk Hollanda’da dişilik, İsveç’te erkeklik sembolüdür. Bu renk, Hollanda’da sıcak, İsveç’te ise soğuk olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de kadınlar Fransa’da ise erkekler yemek pişirmeye düşkündür (Tek, 1999).

2.4.2.Kültürel Farklılıklar ve Tüketim Kültürü

Kültür, çevre ile uyumdur. İnsanın değerlerinin, yargılarının, inanışlarının, alışkanlıklarının, sorumluluklarının, davranışlarının tümüdür. Bu bağlamda kültür, insanın yaşam biçimidir (Güvenç, 1984). Son yılların sık sık kullanılan tüketim kültürü kavramının anlamı tüketim öncesi ve sonrasında doyuma ulaşma sürecidir (Zeldin, 1998’den aktaran Birol, 2014).

Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmek dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve araştırma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir (Odabaşı, 1999; Özalp vd., 1995).

Tüketim kültürü o bölgede yaşayan insanların kültürüdür. Bölgenin pazar özelliklerinin iyi bilinmesi tüketim kültürünün anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Çubukcu, 1999). Günümüzde tüketim kültürünün popüler olması ve gelişmesindeki en etkili unsurlardan biri reklam ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır. Tüketim basamağının bir diğer unsuru dağıtımdır (Öztürk, 2002). Örnek olarak, reklamlar önemli tüketici unsurlarıdır. Sürekli farklı simgelere maruz kalan tüketiciler ürünler veya hizmetler konularında karar verme durumunda olmaktadır. Bu konuda özellikle etkileyici bir unsur markalardır. Markalar, bireyin satın alma kimliğini değiştirebilen, yenileyen semboller içerisindedir (Nar, 2015).

Kültürel farklılıkları besleyen faktörler toplumun sahip olduğu her türlü unsurdur. Çevresel faktörler de kültürel farklılıkları etkileyen birer unsur haline gelmiştir (Sarıkaya ve Korkmaz, 2012).

2.4.3. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi

Hofstede'in araştırma kapsamında 74 ülke ve aynı pozisyonda çalışan IBM çalışanları yer almıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları doğrultusunda kültürel boyutlara göre bir sıralama yapılmıştır (Hofstede & Hofstede, 2005). Hofstede'in kültürel farklılıkları belirlemeye yönelik boyutları; (1) güç mesafesi, (2) bireysellik-ortaklaşa davranış, (3) belirsizlikten kaçınma, (4) erililik-dişillik olarak sıralanmaktadır (Hofstede, 2001).

Güç Mesafesi

Güç mesafesi, bir toplumun bireyleri ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir. Güç mesafesi astlar ile üstler arasındaki statü farklılıklarını kabullenme derecesidir. Güç mesafesi fazla olduğunda astlar ile üstler arasında fikir alışverişi tercih edilmemekte, otokratik örgüt yöneticilerini baba gibi kabul eden yönetim tarzı benimsenmektedir (Yüksel, 2006). Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise doğal olarak güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda gösterilen davranış tarzının tersi gerçekleşmektedir (Ügeöz, 2003). Çin, Japonya, Tayvan, Kore, Malezya, Guatemala, Panama, Filipinler, Venezüella ve Hindistan gibi ülkelerde güç mesafesi yüksektir ve güç tepede yer almıştır. Almanya, Avusturya, İsveç, İsviçre, Finlandiya, İngiltere, ABD, Fransa, Avustralya, İsrail, Danimarka, Yeni Zelanda ve Belçika gibi ülkelerde güç

mesafesi düşüktür ve insanların alınacak olan kararlara katılımı daha yüksektir (Avcıkurt, 2009).

Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma bir toplumun kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendini tehdit altında hissetme ve çeşitli güvenlik önlemleri ile tehditleri engelleme çabalarının derecesidir. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin güçlü olduğu toplumlar, Türkiye, Eski Yugoslavya, Yunanistan, Almanya, İspanya, Portekiz, Belçika, Japonya, Kore, Guatemala, Uruguay ve El Salvador gibi ülkeleridir. ABD, Danimarka, İsveç, İngiltere, İrlanda, Hollanda, Norveç, Hindistan, Hong Kong, Malezya, Singapur ve Jamaika gibi ülkeler belirsizlikten kaçınma eğiliminin zayıf olduğu toplumlara örnektir (Avcıkurt, 2009).

Bireycilik ve Ortaklaşa Davranış

Bireycilik, birey ve topluluk arasında toplum içinde hakim olan ilişkiyi tanımlamakta ve bu durum insanların birlikte yaşama biçimine yansımaktadır. Büyük güç mesafesinin bulunduğu ülkeler aynı zamanda kolektivist iken, düşük güç aralığının bulunduğu ülkeler daha bireyseldir. Buna göre Almanya ve İngiltere daha bireyseldir ama güç mesafesi düşük, Rusya ise kolektivist ama güç aralığı yüksektir (Hofstede & Hofstede, 2005). ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada, Almanya, İspanya ve Hollanda gibi ülkeler bireyci olarak değerlendirilirken; Guatemala, Ekvador, Panama, Venezuela, Kolombiya, Pakistan ve Tayvan gibi ülkeler daha çok kolektivisttir. Türkiye, Japonya, Hindistan, Avusturya ve İspanya ise iki tür davranış arasında yer almaktadır (Aydıntan, 2005).

Erillik ve Dişillik

Eril toplumlarda başarı, performans ve büyüme üzerine yoğunlaşmaktadır. Dişillik, cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı olduğu ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürlerde görülmektedir. Dişil kültüre sahip toplumlar daha alçak gönüllü, yaşam kalitesi ve çevre gibi unsurların öne çıktığı toplumlardır. Japonya, ABD, Almanya, Avusturya, Venezüella, İtalya, İngiltere ve İsviçre gibi ülkeler eril toplum özellikleri gösterirken; İsveç, Norveç, Türkiye, Hollanda, Danimarka, Eski

Yugoslavya, Şili, Portekiz, İspanya, Tayland ve Fransa gibi ülkeler ise dışıl toplum özellikleri göstermektedir (Avcıkurt, 2009).



3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket yoluyla elde edilen verilere ait bulgular yer almaktadır.

3.1.Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Yapılan Görüşme Sonuçları

Hediyelik eşya satış personeli ile yapılan görüşme süreleri 15-20 dk. arasında değişmiş olup, dükkanların yoğunluğuna göre farklı saatlerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmıştır.

3.1.1.Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları

Marmaris hediyelik eşya satış personeli ile görüşme kapsamında toplam 13 katılımcı ile görüşülmüştür. Tablo 3.1’de görüşme yapılan katılımcılara ait demografik özellikler verilmektedir.

Tablo 3.1. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler

Kodlama	Yaş	Yıl	Cinsiyet	Doğum Yeri	Bildiği Diller
A	54	25	Erkek	Marmaris	İngilizce Almanca Rusça Fince
B	35	10	Erkek	Marmaris	Rusça İngilizce
C	43	10	Erkek	Marmaris	İngilizce
D	40	8	Erkek	Marmaris	İngilizce Arapça Fransızca Almanca
E	60	30	Kadın	Rize	İngilizce
F	50	20	Erkek	Mardin	İngilizce Arapça Rusça
G	45	12	Erkek	İzmir	Kürtçe İngilizce Rusça
H	35	6	Erkek	Şanlıurfa	İngilizce Rusça
I	45	25	Erkek	Köyceğiz	İngilizce Rusça İsveççe Fince
J	40	6	Erkek	Diyarbakır	Zazaca İngilizce
K	55	25	Erkek	Marmaris	Fransızca İngilizce Rusça
L	47	20	Erkek	Köyceğiz	İngilizce Rusça Hollandaca
M	45	14	Kadın	Marmaris	İngilizce

Marmaris’teki hediyelik eşya satış personeli ile olan görüşme sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların; 35-60 yaşları arasında, çoğunlukla erkek, Marmaris ve çevresi doğumlu, yabancı dil bilen, 6-25 yıllar arası aynı iş ile uğraşan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 3.2. Marmaris Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler

Kodlama	Hangi Aylarda Hizmet Veriyor?	Satılan Ürünler	En Çok Satış Yapılan Kültür
A	Nisan-Kasım	Deri cüzdan, kemer, valiz, çanta, minik hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, İskandinav ve Alman
B	12 ay	El işi gümüş yüzükler, bileklikler, kolyeler, altın işlemeli her türlü takı ve hediyelik eşya, değerli taş çeşitleri	İngiliz, Hollanda, Belçika ve Rus
C	Nisan-Ekim	Duvar süsleri, bileklik, cam eşya, nazarlık, kupa, özellikle Marmaris yazılı kupalar, magnet, anahtarlık, biblolar, saatler, porselen, seramik figürler, çiniler, ahşap çerçeveler, genelde hafif eşyalar	Rus, Arap, İngiliz
D	Mart-Kasım	El işi çiniler ve seramikler	İngiliz, Fransız, Alman ve Rus
E	Mayıs-Kasım	Ev dekorasyon ürünleri, seramik, tekstil, magnet	İngiliz, Alman, Hollanda
F	Nisan-Kasım	Küçük hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, Arap
G	Nisan-Kasım	Taşıması kolay olan küçük hediyelik eşyalar, süs eşyaları, takılar	İngiliz, Rus, Bulgar, Türk
H	Nisan-Kasım	Minik hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, Türk
I	Nisan-Kasım	Taşıması kolay hediyelik eşyalar ve gümüş ürünleri	İngiliz, Rus, Türk
J	Nisan-Kasım	Lokum, nargile, minik hediyelik eşyalar, takılar	Arap, Rus, İngiliz, Türk
K	Nisan-Ekim	Lokum, küçük hediyelik eşyalar, takılar	İngiliz, Arap, Rus
L	Nisan-Kasım	Lokum, baharat, küçük hediyelik eşyalar, çay, tabaklar	İngiliz, Polonyalı, Hollanda, Rus
M	12 ay	Yöresel ürünler	İngiliz, Araplar

Hediyelik eşya dükkânlarının genellikle açık kalma süresi ilkbahar ve sonbahar ayları arasındadır. Satılan hediyelik eşyalar çeşitlilik göstermektedir. Gelen turistlerin kültürleri açısından İngiliz, Rus, Arap, Alman, Fransız, Türk olarak sıralamak mümkündür.

Tablo 3.3. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Münferit müşteriler ile tur grupları arasında hediyelik eşya satın alma davranışında fark var mıdır?	Turist Tipi	Davranış farklılığı	A: “Fark var, tur grupları daha bilinçli oluyor.”
			B, C, D: “Münferitler daha küçük dükkânları, tur grupları büyük dükkânları tercih ederler.”
			B, D: “Tur gruplarına önceden bilgi verildiği için daha bilinçli olurlar.”
			K: “Maalesef iki tür müşteriye de ihtiyacımız var.”
			L, M: “Münferit turistler alışverişe daha çok zaman ayırıyor.”
Kültüre göre farklılıklar alışverişi etkiler mi?	Kültür Farklılığı	Alışveriş	A: “Kültürel birikim düşüktüğü ucuz ve kalitesi daha düşük ürünlere yönelim olmaktadır.”
			B, E: “Kültür ya da kültürel özellikler çok önemli bir farklılıktır.”
			C: “Kültür derecesi arttıkça alışveriş kalitesi de yükseliyor.”
			F: “Kültür değiştikçe alışveriş de değişiyor.”
Kültürlerin alışveriş farklılığına örnek nelerdir?	Satın Alma Davranış Çeşitleri	Kültür	A: “İngilizler marka meraklısı. Ruslar cıvıdır. Almanlar soğuk dururlar.”
			B: “Araplar alışveriş konusunda zayıf, En iyi alışverişi yapanlar İngiliz ve Ruslar.”
			Tablo 3.3’ün devamı
			C: “İngilizler pazarlık yapmaya çalışırlar. Ruslar Araplar ve Türkler ciddi oranda indirim isterler. Araplarda bazen çalma durumu var.”
			D: “Fransızlar pahalı olan el işlerini çok severler. İngilizler hem ucuz hem de kalitesini özellikle bulmaya çalışıyor. Almanlar kaliteden vazgeçmezler. Ruslar minimal boyutlu tercih ederler.”
			H: “Araplar ve İngilizler hediyelik eşya konusunda çok istekli değiller. Ruslar oldukça isteklidir.”
			I: “Komşuluk ilişkilerine göre satın alma davranışları da değişiyor. Türkler aslında en iyi müşterimiz.”
			M: “Araplar çok alışveriş yapmıyor, İngilizler ne alacaklarını biliyorlar, Ruslar yöresel eşyalar alıyorlar.”

Tablo 3.3. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları (Devamı)

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Kültürlere göre kimler hangi hediyelik eşya satın alırlar?	Hediyelik Eşya Çeşitleri	Kültür	A: “Ruslar deri, İskandinav kemer.”
			I: “Ruslar şal, lamba, nargile, lokum. Araplar bileklik şal, tabak, seramik. Ruslar tabak alıyorlar.”
			J: “Ruslar lokum Araplar nargile İngilizler küçük hediyelik eşyalar alırlar.”
			K: “İngilizler nazar boncuğu alır.”
			L: “Rus turistler lokum alır. İngilizler çay, magnet alıyorlar.”

Katılımcılara göre tur grupları ile münferit turistler arasında satın alma konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en çok belirgin olanı münferitlerin zaman olarak hediyelik eşya satın almaya daha çok vakit ayırmalarıdır. Komşuluk ilişkilerinin satın alma davranışı konusunda etkisi olduğunun belirtilmesi farklı bir bakış açısı olarak görülmüştür. Ayrıca pazarlık etme konusunun her kültüre ait bir davranış biçimi olduğunu belirtmek mümkündür. Kültüre göre farklılıkların alışverişi kesinlikle etkilediğini düşünen hediyelik eşya satış personelin göre kültürlere göre tercih edilen hediyelik eşya çeşitlerini Tablo 3.4’te görmek mümkündür.

Tablo 3.4.Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeline Göre Kültürler ve Satın Alınan Ürünler

Kültür	Hediyelik Eşya Türü
İngiliz	Markalı eşyalar, el yapımı eşyalar, kıymetli takılar, çay
Rus	Deri, küçük hediyelik eşyalar, lokum, yöresel eşyalar
İskandinav	Kemer, el yapımı eşyalar
Alman	Markalı eşyalar, çini
Arap	Nargile, lokum, küçük hediyelik eşyalar
Türk	Magnet gibi daha uygun fiyatlı eşyalar

Farklı kültürlere göre farklı hediyelik eşya türlerinin ve satın alma konusunda farklı davranışların olduğu tabloda incelenirken, Marmaris hediyelik eşya satış personeline göre kültürel farklılıklar hediyelik eşya satın almada belirleyici bir etkidir. Alman ve İngiliz turistlerde marka isteği olduğunu görmek mümkündür. Türk turistler küçük ve fiyatı daha uygun hediyelik eşyalar satın almaktadır. Rus turistler kendi ülkelerinde erişilmesi zor ve pahalı olan deri

eşyaları tercih etmektedir. Arap turistler ise satın alma kararlarını yüksek oranda yiyecek ürünlerinden yana kullanmaktadır.

3.1.2.Kapadokya Bölgesi Hediyeelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları

Kapadokya hediyeelik eşya satış personeli ile görüşme kapsamında toplam 10 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Alışveriş dükkanları Avanos-Ürgüp-Uçhisar bölgelerinde yer almaktadır.

Tablo 3.5. Kapadokya Bölgesi Hediyeelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler

Kişi	Yaş	İş Yapma Süresi-Yıl	Cinsiyet	Doğum Yeri	Bildiği Diller
N	35	15	Kadın	İstanbul	İngilizce
O	40	7	Erkek	Ürgüp	İngilizce Uzakdoğu
Ö	55	30	Erkek	Nevşehir	Uzakdoğu
P	42	20	Erkek	Ürgüp	İngilizce
R	45	17	Erkek	Nevşehir	İngilizce Uzakdoğu
S	55	30	Erkek	Nevşehir	İngilizce
T	58	30	Erkek	Nevşehir	İngilizce
U	32	11	Kadın	Nevşehir	Korece
V	55	30	Erkek	Nevşehir	Korece, İngilizce
Z	52	28	Kadın	Nevşehir	Korece, İngilizce

Kapadokya bölgesi hediyeelik eşya satış personeli görüşme sonuçlarına göre, 10 katılımcının 3'ü kadın, 7'si erkektir. Yaş ortalaması 32-58 yaşları arasında değişmektedir. Meslek hayatında en az sürede olan katılımcı 7 yıldır iş hayatına devam etmektedir. Nevşehir doğumlu katılımcıların sayısı olarak fazla olduğu görüşme sonuçlarına göre; İngilizce ve Uzakdoğu dillerinin bilindiği görülmüştür. Bu bağlamda gelen turist kültürlerine göre bilinen diller birbirini tamamlamaktadır.

Tablo 3.6. Kapadokya Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler

Kodlama	Hangi Aylarda Hizmet veriyor?	Satılan Ürünler	En Çok Satış Yapılan Kültür
N	12 ay açık, mart-ekim arası yoğun	Hediyelik el yapımı lamba	Uzakdoğu ve Türk
O	12 ay açık	Seramik ve gümüş	Türk, Japon, Amerika
Ö	Mart-Ekim arası açık	Seramik, el yapımı hediyelik eşya	Çin, Kore ve Türk balayı çiftleri
P	12 ay açık	Halı, kilim, minik hediyelikler	Her kültür
R	Nisan-Ekim arası açık	Süs eşyası	Uzakdoğu ve Güney Amerika
S	12 ay açık	Yöresel eşyalar, halı dokuma	Türk, Uzakdoğu
T	Nisan-Aralık arasında açık	Halı, yöresel eşyalar	Avrupa turistler
U	12 ay açık	Tüm değerli taşlar	Uzakdoğu
V	12 ay açık	Onyx, değerli-yarı değerli taşlar	Kore, Çin
Z	Nisan-Kasım arasında açık	Yapma bez bebek, küçük kilim, el yapımı lamba	Kore

Kapadokya hediyelik eşya satış personeli ile yapılan görüşme sonuçlarına göre, 6 işletmenin 12 ay; 4 işletmenin sezon içerisinde açık olduğu belirlenmiştir. Hediyelik eşya çeşidi olarak değerli taşlar, yöresel eşyalar, halı ve kilim gibi dokumalar satılmaktadır. Gelen kültürler çoğunlukla Uzakdoğu, Türk, Güney Amerika ve çeşitli Avrupa ülkelerinden olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7. Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Münferit müşteriler ile tur grupları arasında hediyelik eşya satın alma davranışında fark var mıdır?	Turist Tipi	Davranış Çeşitleri	N: “Münferit daha fazla süre ayırıyor.”
			O: “Genelde turlar büyük merkezlere gidiyor.”
			P: “Tur grubu daha bilinçli oluyor.”
			U: “Tur ile gelenler önceden bilgi sahibi ama münferitler burada bilgi alıyor. Bazen 1 münferit bir tura bedel oluyor.”
			Z: “Otelden tur müşterileri de geliyor. Fiyata karşı daha duyarlılar.”
Kültüre göre alışveriş farklılıklar etkiler mi?	Kültür Farklılığı	Alışveriş	N: “Türk grup daha çok alışveriş yapıyor. Yabancılar küçük eşyalar alıyor.”
			O,Ö,S: “Kültür etkilidir.”
			P: “Her kültürün farklı özellikleri var.”
Kültürlerin alışveriş farklılığına örnek nelerdir?	Satın Alma Davranış Çeşitleri	Kültür	N: “Kültür kesinlikle etkilidir. Türk grup daha çok alışveriş yapıyor. Yabancılar küçük eşyalar alıyor.”
			O: “Asya kökenliler daha küçük, Avrupa daha büyük hediyelik eşyalar tercih ediyor.”
			Ö: “Kültür etkilidir. Örneğin oturduğu mekanlardan anlaşılır. Uzakdoğu ülkeleri küçük hediyeler ve pahalı hediyeler alıyorlar.”
			T: “Kültür çok etkili mesela İtalyanlar eski eşyaları Yunanlılar yeni eşyaları severler.”
			U: “Uzakdoğu kültürleri birbirinden etkilenir. Çocuğu varsa şayet alışveriş yapma imkanı kısıtlıdır.”
Kültürlere göre kimler hangi hediyelik eşya satın alırlar?	Hediyelik Eşya Çeşitleri	Güney Kore	R: “Uzakdoğu kültürlerinde grup hareketi oldukça fazladır.”
			S: “Uzakdoğulu kaliteli müşterilerdir. Küçük evde kaldıkları için küçük eşyalar tercih ederler.”
			V: “Pazarlık çok var. Birbirinden etkilenme çoktur. Toplu alışveriş yaparlar.”
			Z: “İkramlıkları çok severler. Birbirinden etkilenirler. Pazarlık vardır. Ürün ile ilgili soru sorarlar. El yapımı ve orijinal ürün görmek isterler.”

Hediyelik eşya satış personeli görüşme bulgularına göre, kültür satın alma davranışında belirleyici bir etkidir. Yaşanılan mekanın boyutları, hediyelik eşya satın alma konusunda bazı fikirler verebilmektedir. Örneğin, Uzakdoğulu ailenin çocuk sayısı fazla ise alışveriş konusu çok gündemde olmayan etkinliktir. Ayrıca alışveriş esnasında grup hareketleri oldukça yoğun görülmektedir.

Tablo 3.8. Kapadokya'ya Gelen Güney Koreli Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları Özellikleri

Kültür	Hediyelik Eşya Türü	Davranış
Kore	Seramik, el yapımı hediyelik eşya, Onyx, değerli-yarı değerli taşlar, Yapma bebek, küçük kilim, el yapımı lamba	Pazarlıkçı, Birbirinden etkilenme çok Toplu alışveriş mevcut İkramlıkları çok severler Ürün ile ilgili soru sorma El yapımı ve orijinal ürün görmek isterler Yaşadıkları mekân alışverişleri etkiler Güven duygusunda sorunları var

Yapılan görüşme sonuçlarına göre kültürün hediyelik eşya satın alma davranışında oldukça etkili olduğu ve yaşam alanlarının (ev) küçük olduğu kültürlerin daha çok küçük boyutlu hediyelik eşya aldıkları belirtilmiştir. Koreli turistlerin grup olarak hareket ettiği bu bağlamda birbirlerinden çok fazla etkilendikleri, soru sormaktan çekinmeyen yapıda oldukları, orijinal ürünlere merak duydukları, pazarlık yapma bilgisi ile geldikleri görülmüştür.

3.2.Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Sonuçları

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin ikinci kısmı profesyonel turist rehberleri ile yapılmıştır. Profesyonel turist rehberlerine araştırmanın kapsamına uygun sorular yöneltilmiş ve görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Hediyelik eşya satıcılarla ilgili görüşmelerde olduğu gibi profesyonel turist rehberleri ile görüşmeler de iki kısımdan oluşmuştur.

3.2.1.Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Sonuçları

Görüşmeler, Marmaris bölgesinde fiilen çalışan 8 profesyonel turist rehberi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Marmaris Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler

Kodlama	Deneyim	Cinsiyet	Bildiği Diller
A	16 yıl rehberlik tecrübesi	Erkek	İngilizce
B	17 yıl rehberlik tecrübesi	Erkek	İngilizce
C	25 yıl iş tecrübesi	Kadın	İngilizce
D	17 yıl iş tecrübesi	Erkek	İngilizce
E	15 yıl iş tecrübesi	Kadın	İngilizce
F	7 yıl iş tecrübesi	Erkek	İngilizce
G	17 yıl iş tecrübesi	Erkek	İngilizce
H	15 yıl iş tecrübesi	Erkek	İngilizce

Katılımcıların yedi yıl ve üzeri yıllık deneyime sahip olmaları araştırma amaçları açısından önemlidir. Katılımcıların mesleki deneyim süresi ortalaması 16 yıl olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.10. Turistlerin Marmaris'i Tercih Nedenleri ve Turist Profili

Kodlama	Tercih Nedeni	Turist Profili
A	Deniz, güneş, kum	İngiliz turistlerin kültür ve satın alım profili düşük
B	Deniz, güneş, kum ve alışveriş	Deniz yolu gelen- yat turizmi-turistler eğitim ve kültür açısından kaliteli, kitle turistlerinin profilleri düşük.
C	Mavi tur, tekne turları, gece hayatı	Su bazlı tatil yaklaşımı
D	Deniz, kum, güneş, alışveriş, eğlence, yaşanmışlıkları tekrar etme isteği	Orta gelir düzeyine sahip turistler
E	Deniz, kum, güneş	Düşük gelire sahip turistler
F	Deniz, sıcak iklim, alışveriş imkanları	Havayolları ile kitle gelenler orta gelire mensup kişiler
G	Deniz	Orta gelirli turistler
H	Güneş, tatil, deniz, eğlence, barlar	Gelir seviyesi genellikle orta seviyeli olanlar gelir.

Turistlerin Marmaris'i tercih etme nedenleri ile ilgili rehberlerin görüşleri alındığında; sırasıyla deniz, kum, güneş, eğlence, alışveriş, tekne turları ve deneyimleri tekrar yaşama isteği şeklinde cevaplar ortaya çıkmıştır. Marmaris'e gelen İngiliz turist profili incelendiğinde orta gelirli, kitle olarak seyahat tercihleri olan, ulaşım araçlarının değişimi ile gelir seviyesi de değişen turist tipidir. Satın alım oranı genellikle orta ve düşük seviyededir.

Tablo 3.11. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri Görüşme Sonuçları

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Satın alınan ürünler nelerdir?	Marmaris	Hediyelik Eşya	B: “Tekstil, ayakkabı, çanta. İmitasyon ürünler.” D: “Lokum, magnet, çanta, tekstil ürünleri, nazar boncuğu, seramik-çini vb ürünler.”
Turlar boyunca satın alınan ürünlerin özellikleri nelerdir?	Marmaris	Alışveriş	A: “10 sene öncesi ile çok farklı.” B: “Özellikle imitasyona yönelim var.” E: “Taşınması kolay hediyelik eşyalar.” G: “Düşük maliyetli hediyelik eşyalar.” Tablo 3.11. devamı H: “Yanlarında taşıyabilecekleri eşyaları alırlar.”
Hediyelik eşya satın alma motivasyonları nedir?	Ürün Çeşitliliği	Hediyelik Eşya	A: “Bulundukları ülkede hatırlamaları için. Hatıra amaçlı satın alım var.” B: “Doğu kültürünün albenisi olmasından dolayı hatıra amaçlı alıyorlar.” C: “Tatili hatırlatacak hatıra amaçlı.” H: “Hatıra ve gösteriş amaçlı.”
Hediyelik eşya satın alma davranışını kültür farkı etkiler mi?	Satın alma davranışı	Davranış Farklılığı	B: “Kesinlikle etkiler. Türk lirası karşısındaki alım gücü önemli etkenlerden biri.” D: “Gelir grubu yüksekolan turistler, daha çok yerel ve kültürel ürünler seçerken gelir durumu düşük seviyede turistler daha çok tüketim amaçlı ürünleri seçmektedir.” F: “Kültür farkı çok önemlidir. Çünkü bu farklar neticesinde satın alma değişir.” H: “Kültür farkı satın almada önemli bir etkidir. Rehberler ve satıcılar ona göre davranırlar.”
Kültürlere göre davranış farklılığı sebebi nedir?	Kültür	Davranış Farklılığı	B: “Rus turistler her şeyi alırlar, İngilizler için fiyat önemlidir. Satın alma anlamında en çok aranan kültürler Amerikalı, Kanadalı, Avustralyalı turistlerdir.” C: “Özellikle geldikleri ülke çok etkiler.” D: “Kendi ülkelerinden erişimi zor veya pahalı ürünleri tercih ederler.” G, H: “Fiyat özellikle önemli bir etkidir.”

Tablo 3.11. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri Görüşme Sonuçları (Devamı)

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Kültürlere göre satın alınan ürünler nelerdir?	Kültür	Ürün Çeşitleri	A: “ <i>Rus = Kürk, deri, şarap, lokum. İngiliz= Çömlek ve seramik ürünleri, lüks ve ucuz saat çeşitleri, tekstil ürünleri. Hollanda=Halı, ev aksesuarları, tekstil. Amerikalı=nargile, tespah, hali, küçük hediyelik eşyalar.</i> ”
			D: “ <i>İngilizlerin altın, Rusların şarap, deri, tekstil, Hollanda ve Belçikalıların lokum.</i> ”
			E: “ <i>Genellikle geldikleri ülkede hangisini satın alma zor ise o eşyayı satın alırlar.</i> ”
İngiliz turistlerin alışveriş özelliklerini tanımlayabilir misiniz?	Hediyelik Eşya	Davranış Farklılığı	A: “ <i>Genel anlamıyla kolay fikir değiştirme, kolay bezginlik ve pazarlık yapma.</i> ”
			B: “ <i>Göz ucu ile bakar, fiyat uygunsa hemen alır, fiyat yüksek ise çeşitli bahanelerle almaktan vazgeçer.</i> ”
			C: “ <i>İngilizler özellikle alkollü ortamlarda daha çok alışveriş yaparlar. İkram önemlidir.</i> ”
			D: “ <i>Üzerinde Türkiye baskısı olan eşyalar tercih ederler. Baskıdan pek hoşlanmazlar. Satın almaya kendilerinin karar vermelerini isterler.</i> ”
			H: “ <i>Fiyatı düşürmeye çalışırlar. Satıcı ile samimi olabilirler. Birbirlerinden etkilenme vardır.</i> ”

Elde edilen bulgulara göre genellikle düşük maliyetli ve taşınması kolay hediyelik eşyalar ile halı, deri, kuyum gibi turların genellikle tercih ettiği hediyelik eşya yelpazesi bulunduğu anlaşılmıştır. Hatıra amaçlı alınan hediyelik eşyalar ile birlikte hediye ve gösteriş için satın almalar da söz konusudur. Profesyonel turist rehberlerine göre kültür farkı, satın alma davranışı etkileyen temel bir faktördür. Kültür birikimi olan kişilerin daha farklı hediyelik eşyalara yöneldikleri açıklanmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında fiyat, eğitim, tatil için gelinek destinasyon ve yetiştikleri bölgeden kaynaklanan çeşitlilikler görülmektedir. Örneğin katılımcılardan gelen cevapların doğrultusunda

Türkiye'nin sahil kısımlarına gelen turistlerin genellikle imitasyon ürünlerini, kültür gruplarının daha kaliteli ürünleri tercih ettiğini söylemek mümkündür.

3.2.2.Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Bulguları

Kapadokya bölgesinde, profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere sezon yoğunluğu açısından uygun ve kültür bazında Güney Koreli turistler hakkında bilgi sahibi rehberler seçilmiştir. Elde edilen bulguların sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.12. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler

Kişi	Deneyim	Cinsiyet	Bildiği Diller
I	25 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
J	5 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
K	10 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
L	6 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
M	3 yıl	Erkek	İngilizce
N	15 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
O	8 yıl	Erkek	Uzakdoğu dilleri, İngilizce
P	2 yıl	Kadın	İngilizce
R	5 yıl	Kadın	İngilizce

Yapılan görüşme sonuçları incelendiğinde 9 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. 7 katılımcı erkek 2 katılımcı kadındır. Deneyimleri 2-10 yıl arasında olan katılımcıların turizm endüstrisine hizmet yılları 15-20 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 3.13.Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Nedenleri ve Turist Profili

Kodlama	Tercih Nedeni	Turist Profili
I	Doğal ve tarihsel zenginlik, dini hassasiyet	Eğitim seviyesi yüksek, gelir düzeyi ortanın üzerinde turistik faaliyetlere yabancı olmayan bilinçli turist grupları
J	Balon, çömlek, at safari, doğal güzellik	Kültür turları olduğu için eğitim seviyesi daha iyi
K	Coğrafi oluşum, gizemli anlatımlar	Tembel, şikayetçi, meraklı ve çok bilen turistler mevcut.
L	Doğal güzellik, din, balon	Paket program tercih ederler. Çok fotoğraf çekerler. Standart hayatları vardır, disiplinlidir. İyi alışveriş yaparlar.
M	Jeolojik, balon, çömlek	Yıllık izinlerini değerlendiren
N	Kültür	Ortalamanın üzerinde eğitim
O	Kültürel özellikleri	Kültür anlamında öğrenme amaçlı
P	Doğal güzellik, balon turları, dini	Uzakdoğulu turistler öğrenme amaçlı olup, her yaş olabilir
R	Doğal güzellik, balon turları	Kültürel birikimi fazladır

Kapadokya bölgesinde çalışan rehberlere göre; turistlerin bölgeyi tercih etme nedenleri doğal güzellik, balon turları, dini merkez olması, alternatif turizm hareketlerinin rahat yapılmasıdır. Genellikle kültür turları olmasında dolayı kültürel birikimleri fazla, meraklı, gelir düzeyi orta ve yüksek turistler ziyaret etmektedir.

Tablo 3.14.Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Bulguları

Soru	Tema	Kod	Alıntı
En çok ne satın alınır?	Kapadokya	Alışveriş	J: “Gidilen yörenin izini taşıyan hediyeelik eşyalar, kıymetli taşlar.”
			P: “Sultanit, onyx.”
			N: “Halı, kuyum, seramik.”
			K: “Magnet, elma çayı, lokum.”
Turistlerin hediyeelik eşya satın alma motivasyonları nelerdir?	Ürün Çeşitliliği	Hediyeelik Eşya	I,M: “Hediye.”
			K,N,O,R: “Hatıra.”
			L,P: “Hatıra ve Gösteriş.”
Hediyeelik eşya satın alma davranışını kültür farkı etkiler mi?	Satın alma Davranışı	Davranış Farklılığı	I: “Kesinlikle etkiler. Farklı kültürlerin renk tercihinden ürün çeşidine kadar farklı tercihi vardır.”
			J, M: “Kesinlikle etkiler, ülkesinde olmayan eşyaları alır.”
			Tablo 3.14’ün devamı

Tablo 3.14. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Bulguları (Devamı)

Soru	Tema	Kod	Alıntı
			L,O: “Etkiler ama maddi durum da önemlidir.” P: “Kültürlerin merak oranı farklıdır bu sebeple etkiler.”
Kültürlere göre davranış farklılığı sebebi nedir?	Kültür	Davranış Farklılığı	I: “Ülkelerin farklı satın alma eğilimleri onların ekonomik güçleri ile doğru orantılı ve yerel alışveriş alışkanlıkları ile ilişkilidir.” L: “Farklı kültürler etkileyici gelebilir.” P: “Rehberin anlatımı önemlidir.” R: “Eğitim özellikleri ve istek.”
Kültürlere göre satın alınan ürünler nelerdir?	Kültür	Ürün Çeşitleri	I: “Avrupa, halı ve takı; Asya; takı ve yöresel gıda.” L: “Amerika, Alman, Avustralya, Yeni Zelandalı turistler; halı, onyx. Rus turistler, deri, kuyum. Asyalı turistler, halı, kuyum, onyx.” N: “Elişi olan ürünler her zaman odak noktası oluyor.” R: “Uzakdoğulu turistler Balon magnetleri, nazar boncuğu.”
Güney Koreli turistlerin alışveriş özelliklerini tanımlayabilir misiniz?	Hediyelik Eşya	Davranış Farklılığı	I: “Grupça hareket ederler. Grubun satın alma oranından etkilenirler, pazarlıkdırlar, el sanatlarına kültür yönüyle ilgi duyarlar. Kullanım eşyalarını öncelikle tercih ederler. Ani karar değiştirebilirler. Özgüvenleri az, duygusal davranış sergilerler, çabuk ürkerler ve çabuk öfkelenirler.” L: “Sürpriz müşterilerdir.” N: “Geçmişlerine bağlı ve kültürleri farklı.” P: “Pazarlık yapar ama rehberi dinler.” J, K: “Ülkelerinde pazarlık telkin edildiği için pazarlık davranışları çoktur.” R: “Ortak fikir alırlar.”

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; yöreye gelen ziyaretçiler hediyelik eşya olarak değerli taşlar ve yörenin izini taşıyan çeşitli hediyelikler tercih etmektedir. İlk olarak hatıra amaçlı satın alma davranışının gerçekleştiğini belirten katılımcılara göre hediye ve gösteriş amaçlı olarak da hediyelik eşyalar satın alınmaktadır. Merak, ekonomik durum ve kültürlerin değişmesi satın alma davranışını değiştirmektedir. Kültürlere göre farklı satın alma davranışlarının

sebepleri arasında kültürün farklı olması, para birimlerinin değişkenlik göstermesi, eğitim özellikleri ve rehberlerin konu ile ilgili anlatımları etkilidir.

Tablo 3.15’de, Kapadokya bölgesinde çalışan rehberlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda farklı kültürlerin tercih ettiği hediyelik eşya çeşitleri belirtilmiştir.

Tablo.3.15. Kültürlere Göre Satın Alınan Ürünler

Kültür	Hediyelik Eşya Türü
Amerikalı turistler	Halı, seramik
Araplar	Seccade, eşarp
Fransızlar	Türkiye ile ilgili kitap
Brezilyalılar	Fes
İspanyollar	Dansöz kıyafeti
Güney Kore	Lokum, gül yağı, magnet, takı, nazar boncuğu, değerli takı,
Japon	Kaşmir
Çin	Elma çayı, onyx takı
Alman, Avustralyalı, Yeni Zelandalı	Halı, Onyx.
Rus	Deri, kuyum

Tablo 3.15. doğrultusunda Uzakdoğu kültürlerine sahip olan Çin ve Güney Koreli turistlerin küçük boyutlu ama değerli; Amerika ve Rus turistlerin ise diğer hediyelik eşya çeşitlerine göre daha yüksek fiyatlı hediyelik eşya tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.16’da araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri açısından İngiliz ve Güney Koreli turistlerin satın alma konusunda tercih ettiği hediyelik eşya çeşitleri ve hediyelik eşya satın alma sırasında sergiledikleri davranış çeşitleri yer almıştır.

Tablo 3.16. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre İngiliz ve Güney Koreli Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları

Kültür	Hediyelik Eşya Türü	Davranış
Güney Kore	Değerli taş lokum, gül yağı, magnet, takı, Turkuaz taş, seramik, onyx, yöresel eşyalar	Grupça hareket ederler. Grubun satın alma oranından etkilenirler. El sanatlarına kültür yönüyle ilgi duyarlar. Kullanım eşyalarını öncelikle tercih ederler. Ani karar değiştirebilirler. Özgüvenleri azdır. Duygusal davranış sergilerler çabuk ürkerler ve çabuk öfkelenirler. Ülkelerinde pazarlık telkin edildiği için pazarlık davranışları çoktur. Sürpriz müşterilerdir. Geçmişlerine bağlı ve kültürleri farklıdır.
İngiliz	Boncuk, lokum, tekstil, çanta, düşük maliyetli hediyelik eşyalar, magnet, sabun, takı, nazar boncuğu, kuyum, deri	Genel anlamıyla kolay fikir değiştirme, kolay bezginlik İngilizler özellikle alkollü ortamlarda daha çok alışveriş yaparlar. İkram önemlidir. Baskıdan pek hoşlanmazlar. Satın almaya kendilerinin karar vermelerini isterler. Pazarlık kesinlikle var. Fiyatı düşürmeye çalışırlar. Satıcı ile samimi olabilirler. Birbirlerinden etkilenme vardır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda İngiliz ve Güney Koreli turistler arasında hediyelik eşya satın alma davranışlarında temel farklılıklar belirlenmiştir. Güney Koreli turistler daha çok fiyat olarak pahalı fakat küçük ölçekli hediyelik eşyaları tercih ederken, İngiliz turistler fiyatı düşük ve taşınması kolay hediyelik eşyaları tercih etmektedir. Satın alma davranışlarında ise; ortak noktalar ve farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların temelini sahip oldukları kültürel özellikler oluşturmaktadır.

3.3.Marmaris'te İngiliz Turistlere Uygulanan Anket Verilerinin İncelenmesi

Marmaris destinasyonunda örneklemde yer alan milliyetlerden biri İngilizlerdir. Bu kapsamda elde edilen veriler yüksek sezon dönemi (Haziran-Eylül 2017) boyunca toplanmıştır. Anket uygulaması hediyelik eşya dükkanlarının yoğun olduğu alanlarda gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması esnasında bazı

aksaklıklar yaşanmıştır. Bu aksaklıklar genellikle katılımcıların anket yapmaya gönüllü olmamalarından kaynaklanmaktadır. Belirtilen tarihlerde toplam 400 anket dağıtılmış olup; 320 tanesi kullanılabilir nitelikte olmuştur. Kullanılamayan anketlerde yer alan sorunlar; soruların tamamına cevap verilmemesi, anketlerin geri dönmemesi, anketlerin unutulması, zamanlarının olmayışı yönünden çeşitli sebeplerden dolayı cevap verme isteklerinin olmaması ile ilgilidir.

Bu bilgiler doğrultusunda Marmaris'i ziyaret eden İngiliz turistlere ait demografik bilgiler Tablo 3.17'de yer almıştır.

Tablo 3.17. Marmaris'i Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Demografik Bilgileri

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	113	35,3
	Kadın	207	64,7
	TOPLAM	320	100
Yaş	18-35	111	34,7
	36-49	105	32,8
	50-64	70	21,9
	65-	34	10,6
	TOPLAM	320	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	3,1
	Lise	193	60,3
	Önlisans	22	6,9
	Lisans	59	18,4
	Lisansüstü	36	11,3
	TOPLAM	320	100
Meslek	Emekli	49	15,3
	Kamu	107	33,4
	Ev hanımı	13	4,1
	Özel	151	47,2
	TOPLAM	320	100
Medeni Durum	Bekar	111	34,7
	Evli	126	39,4
	Eşi ölmüş	18	5,6
	Boşanmış	46	14,4
	Birlikte yaşıyor	19	5,9
	TOPLAM	320	100
Daha Önce Marmaris'e geldiniz mi?	Evet	282	88
	Hayır (İlk defa gelenler)	38	12
	Toplam	320	100
Evet ise kaç defa geldiniz?	1-5	172	53,7
	6-10	94	29,3
	11 ve üstü	16	5
	TOPLAM	282	88

Tablo 3.17. Marmaris'i Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Demografik Bilgileri
(Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Kiminle geldiniz?	Kendim	37	11,6
	Arkadaş	79	24,7
	Akraba	53	16,6
	Eş	106	33,1
	Sevgili	45	14,1
	TOPLAM	320	100
Aylık ortalama gelir**	Düşük	53	16,5
	Orta	189	59,1
	Yüksek	78	24,4
	TOPLAM	320	100
Alışveriş bütçesi*	100-999 TL	112	35
	1000-1999 TL	147	46
	2000 TL ve üstü	61	19
	TOPLAM	320	100
Ne satın alındı?	Giyim	43	13,4
	Hediyelik	208	65
	Yeme-içme	69	21,6
	TOPLAM	320	100
Süre /Saat	1	205	64,1
	2	64	20
	3	51	15,9
	TOPLAM	320	100
Kim için alışveriş yaparsınız?	Kendim	42	13,1
	Arkadaş	99	30,9
	Akraba	42	13,1
	Eş	33	10,3
	Sevgili	104	32,6
	TOPLAM	320	100
Ödeme Şekli	Nakit	100	31,3
	Kredi kartı	218	68,1
	Diğer (Her İkisi)	2	,6
	TOPLAM	320	100
Almış olduğunuz ürünlerin kullanım amacı nedir?	İşlevsel	34	10,6
	Süsleme	62	19,4
	Hem İşlevsel Hem Süsleme	224	70
	TOPLAM	320	100

*,**Kur hesaplaması Ekim 2017 ayına aittir.

** Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

Marmaris'i ziyaret eden İngiliz turist katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, çoğunlukla kadın, 18-49 yaşları arasında, lise mezunu, kamu ve özel sektörde çalışan, evli ve bekar katılımcıların ortalamalarının birbirine yakın olduğu, daha önce Marmaris' gelmiş, 1-5 defa ziyaret tekrarı bulunan, eş ve arkadaşları ile seyahat eden, orta gelir grubuna ait, 1000-1999 tl alışveriş bütçesi bulunan, alışveriş bütçesini hediyelik eşyalara ayırmış, alışveriş için 1 saat ayıran arkadaşları ve sevgili için alışveriş yapan, kredi kartı ödeme şeklini kullanan, hem işlevsel hem süsleme olarak kullanım amaçlı satın alma davranışını gerçekleştiren özelliklerden oluştuğu görülmüştür.

Bütün bu bilgiler ve ön uygulamadan sonra ana uygulamanın güvenilirliği ile ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.18. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Madde Sayısı n	Örneklem Sayısı N
,937	,939	30	320

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun Cronbach's Alpha değerinin ,937 olduğu tespit edilmiştir Bu açıdan kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Hediyelik eşya satın alma davranış ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.19'da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
Ayrılırken teşekkür ederim	,811	,113	,116	,070
Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb.)	,807	,164	,280	-,025
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	,795	,140	,063	,189
Bahşış veririm	,678	,269	-,083	,397
Satış personeliyle samimi olurum (fotoğraf çekirme, telefon/adres paylaşımı vb.)	,651	,440	,262	-,278
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	,582	-,054	,564	,329
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	,564	,457	,146	,150
Ürüne dokunurum/ denerim	,531	-,029	,251	,490

Tablo 3.19. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi
(Devamı)

İfadeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	,467	,293	,235	,378
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	,250	,826	,214	,039
Ürün hakkında bilgi almak isterim	,043	,758	,130	,430
Paketlemeye önem veririm	,110	,753	,171	,273
El yapımı ürünleri tercih ederim	,226	,742	,289	,049
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	,339	,708	,328	,018
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	,055	,200	,849	,145
Zor karar veririm	,248	,174	,778	,267
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	,316	,279	,765	,112
İkramlardan hoşlanırım	,236	,378	,675	-,158
Promosyonlara karşı duyarlıyım	-,134	,444	,586	,294
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)	,076	,274	,436	,671
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	,334	,304	,079	,515
KMO	,852			
Bartlett	,000 (p<0,05)			
Bartlett x ²	5160,973			
Özdeğer	9,208	2,346	1,700	1,283
Varyansı Açıklama Oranı %	21,801	19,781	18,184	9,458
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %	69,225			
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	,934			

Elde edilen faktör yüklerinden ,40 altında herhangi bir maddeye rastlanmadığından herhangi bir madde çıkarımı olmamıştır. Açıklayıcı faktör analizi maddelerin KMO değeri ,852 olarak hesaplanmış; Bartlett Küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmüştür (p<0,05). Yapılan analizde 4 boyut elde edilmiştir. Faktör Analizi sonuçlarına bakıldığında 4 boyut kapsamında 21 maddeden oluşan yapının toplam varyansı %69,225 oranında tanımladığı görülmüştür. Bu bağlamda hediyeelik eşya satın alma davranışını belirlemeye yönelik 21 madde, toplam değişkenliğin %69,225'ini açıklayan 4 boyut altında incelenmiştir. Faktör grupları içerisinde 1. boyut 9 madde, 2. boyut 5 madde, 3. boyut 5 madde, 4. boyut 2 maddeden oluşmuştur. Tüm faktör gruplarının (tüm ölçek) güvenilirliği ise ,934'tür. 1. boyut uyum, 2.

boyut ürün, 3. boyut karar ve 4. boyut etkileşim olarak adlandırılmıştır. Uyum boyut hediyelik eşya satın alma davranışı esnasındaki uyumu, ürün boyut hediyelik eşya ürünlerin özelliklerini, karar boyut hediyelik eşya satın alma davranışı karar özelliklerini ve etkileşim boyut ise hediyelik eşya satın alma davranışı esnasında ya da sonrasında yer alan karşılıklı iletişim anlamlarına gelmektedir.

Tablo 3.20. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

Maddeler	Ort.	Std. Sap.
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	3,5656	1,10090
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	3,8406	1,00293
Ürün hakkında bilgi almak isterim	3,5094	1,18503
Promosyonlara karşı duyarlıyım	2,9594	1,31839
El yapımı ürünleri tercih ederim	3,3594	1,20041
İkramlardan hoşlanırım	3,6938	1,07404
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	3,4031	1,36572
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	2,9625	1,37550
Zor karar veririm	3,4688	1,28859
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)	3,0906	1,30393
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	3,5531	1,21523
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	3,6563	1,07433
Paketlemeye önem veririm	3,1969	1,33273
Ürüne dokunurum/ denerim	3,7750	1,05611
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	3,7094	1,12254
Ayrılırken teşekkür ederim	4,4781	,98555
Satış personeliyle samimi olurum (fotoğraf çekirme, telefon/adres paylaşımı vb.)	4,1781	1,05766
Bahşış veririm	3,9469	1,18520
Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb.)	4,3563	,99747
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	4,3688	,84261
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	4,1375	1,14189

Tablo 3.20'ye göre hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğinde yer alan maddelerin verilen cevaplar doğrultusunda ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Bu bağlamda '*Ayrılırken teşekkür ederim, Rehberin- satış personelinin yönlendirmesini dinlerim, Alışveriş ortamının kurallarına uyarım*' en yüksek ortalamaya sahip maddeler olurken; '*Promosyonlara karşı duyarlıyım, Turist rehberi ile uyumluyum, Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim*' maddeleri en düşük ortalamaya sahiptir.

Bu bilgiler doğrultusunda Marmaris'i ziyaret eden ve hediyelik eşya satın alan İngiliz turistler kapsamında hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında kurallara uyan, kibar ve alışveriş konusunda yönlendirmelere açık, promosyonlar ile çok ilgilenmeyen, tur programı esnasında rehber ile uyumlu olmaktan kaçınan ve gruptaki diğer turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışından etkilemeyen bir turist profili ortaya çıkmıştır.

Demografik bilgilerle hediyelik eşya satın alma davranışı arasında ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla t testi ve tek yönlü Tek yönlü Anova testleri yapılmıştır.

Tablo 3.21. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	2,098	,148	-1,154	318	,249
	Eşit Değil			-1,106	203,798	,270
Faktör 2	Eşit	1,195	,275	-,422	318	,673
	Eşit Değil			-,414	217,247	,679
Faktör 3	Eşit	6,887	,009	,401	318	,689
	Eşit Değil			,379	196,018	,705
Faktör 4	Eşit	10,860	,001	-1,166	318	,245
	Eşit Değil			-1,095	192,174	,275

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışları ile cinsiyet karşılaştırılmasında yapılan t testi sonrasında cinsiyetin hediyelik eşya satın alma davranışında belirleyici bir değişken olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	18,373	3	6,124	6,437	,000*
	Grup içi	300,627	316	,951		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 2	Gruplar arası	13,610	3	4,537	4,694	,003*
	Grup içi	305,390	316	,966		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 3	Gruplar arası	20,680	3	6,893	7,302	,000*
	Grup içi	298,320	316	,944		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 4	Gruplar arası	11,132	3	3,711	3,809	,010*
	Grup içi	307,868	316	,974		
	Toplam	319,000	319			

*p<0,05

Yapılan Tek yönlü Anova testi sonrasında hediyeelik eşya satın alma davranışlarında tüm faktör grupları ile yaş arasında anlamlı ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Hangi belirleyici etmenler arasında ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.23. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	18-35/50-64	-58111952	,001
	18-35/65+	-,59073015	,012
Faktör 2	18-35/50-64	-,43492545	,021
	50-64/65+	,68022445	,006
Faktör 3	18-35/50-64	,63379580	,000
	36-49/50-64	,60139724	,000
Faktör 4	18-35/65+	-,64008368	,006
	36-49/65+	-,57336436	,018
	50-64/65+	-,55379350	,038

*p<0,05

Faktör 1 (uyum) grubunda(F=6,437 p<0,05) 18-35 yaş aralığı ile 50-64 ve 65 yaş aralıkları; faktör 2 (ürün) (F=4,694 p<0,05) grubunda 18-35 yaş grubu ile 50-64; 50-64 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında, faktör 3 (karar) (F=7,302 p<0,05) grubunda 18-35 ile 50-64, 36-49 ile 50-64 grupları arasında;

faktör 4 (etkileşim) ($F=3,809$ $p<0,05$) boyutunda 18-35 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu, 36-49 ile 65 ve üzeri, 50-64 ile 65 üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda yaş değişkeni belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.24. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	3,334	4	,834	,832	,506
	Grup içi	315,666	315	1,002		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 2	Gruplar arası	4,647	4	1,162	1,164	,327
	Grup içi	314,353	315	,998		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 3	Gruplar arası	17,419	4	4,355	4,549	,001*
	Grup içi	301,581	315	,957		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 4	Gruplar arası	14,150	4	3,537	3,655	,006*
	Grup içi	304,850	315	,968		
	Toplam	319,000	319			

* $p<0,05$

Eğitim gruplarına göre yapılan Tek yönlü Anova analizine göre faktör 3 ve faktör 4 boyutu ($F=4,549$ $p<0,05$; $F=3,655$ $p<0,05$) ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.25. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 3	lise-önlisans	,90772330	,000
	önlisans-lisans	,82916550	,007
Faktör 4	ilköğretim-lise	1,15973205	,003
	ilköğretim-lisans	1,04424584	,018
	ilköğretim-lisansüstü	1,15689529	,010

* $p<0,05$

Tukey testine göre, faktör 3 (karar) boyutunda lise-önlisans, önlisans-lisans değişkenleri arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim boyutu faktör 3 doğrultusunda belirleyici bir etkidir. Faktör 4 (etkileşim)

boyutundaise ilköğretim-lise, ilköğretim-lisans ve ilköğretim-lisansüstü değişkenleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar görülmüştür. Hediyeelik eşya satın alma davranışları arasında karar ve etkileşim süreçlerinde eğitim belirleyici bir etkindir.

Tablo 3.26. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	5,355	3	1,785	1,798	,147
	Grup içi	313,645	316	,993		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 2	Gruplar arası	14,238	3	4,746	4,921	,002*
	Grup içi	304,762	316	,964		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 3	Gruplar arası	11,814	3	3,938	4,051	,008*
	Grup içi	307,186	316	,972		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 4	Gruplar arası	4,408	3	1,469	1,476	,221
	Grup içi	314,592	316	,996		
	Toplam	319,000	319			

* $p<0,05$

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile meslek gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 2 ($F=4,921$ $p<0,05$) ve faktör 3 ($F=4,051$ $p<0,05$) ile meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar kapsamında Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.27. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 2	emekli-özel	-,53229783	,006
	kamu-özel	-,35249047	,025
Faktör 3	emekli-kamu	-,51414948	,014
	emekli-özel	-,53515237	,006

* $p<0,05$

Tukey testi sonucuna göre, faktör 2 (ürün) boyutunda emekli-özel ve kamu-özel meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Faktör 3

(karar) boyutunda ise emekli, kamu ve özel, kamu ve emekli arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Faktör 3 boyutunda meslek etkili olmuştur. Hediyeelik eşya satın alma davranışı içerisinde ürün özellikleri ve karar verme aşamasında meslek boyutu belirleyici bir etken olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.28. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	22,190	4	5,547	5,887	,000*
	Grup içi	296,810	315	,942		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 2	Gruplar arası	1,101	4	,275	,273	,896
	Grup içi	317,899	315	1,009		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 3	Gruplar arası	8,638	4	2,160	2,192	,070
	Grup içi	310,362	315	,985		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 4	Gruplar arası	8,894	4	2,224	2,259	,063
	Grup içi	310,106	315	,984		
	Toplam	319,000	319			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile medeni durum gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 1 (F=5,887 p<0,05) ile medeni durum grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.29. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	bekar-evli	-,42322954	,008
	evli-birlikte yaşıyor	,87054751	,003
	eşi ölmüş-birlikte yaşıyor	1,08633463	,007

*p<0,05

Tukey testi sonucuna göre, faktör 1 (uyum) boyutunda bekar ve evli (Ortalama Farklılık=-,42322954; p<0,05), evli ve birlikte yaşıyor (Ortalama Farklılık = ,87054751 p<0,05), eşi ölmüş ve birlikte yaşıyor (Ortalama Farklılık=1,08633463 p<0,05) arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Uyum

boyutunda medeni durum etkili bir değişkendir. Kişilerin medeni durumları hediyeelik eşya satın alma davranışlarının uyum kriterlerini etkilemektedir.

Tablo 3.30. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	10,638	2	5,319	5,468	,005*
	Grup içi	308,362	317	,973		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 2	Gruplar arası	3,524	2	1,762	1,770	,172
	Grup içi	315,476	317	,995		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 3	Gruplar arası	4,015	2	2,007	2,020	,134
	Grup içi	314,985	317	,994		
	Toplam	319,000	319			
Faktör 4	Gruplar arası	6,458	2	3,229	3,275	,039*
	Grup içi	312,542	317	,986		
	Toplam	319,000	319			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışının ürün kullanım amacına göre karşılaştırılmasında faktör 1 (F=5,468) ve faktör 4 (F=3,275) boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 3.31. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	işlevsel-süsleme	-,65968713	,005
	işlevsel-hem işlevsel hem süsleme	-,55291495	,007

*p<0,05

Faktör 1 (uyum) boyutunda işlevsel kullanım ile süsleme (Ortalama Fark= -,65968713) ve hem işlevsel hem süsleme kullanımları arasında (Ortalama Fark= -,55291495) anlamlı farklılık görülürken, faktör 4 boyutunda ise Tukey testinde herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Hediyeelik eşya satın alma davranışında uyum boyutuna göre hediyeelik eşyaların kullanım amaçları etkili bir değişken olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçekler arası regresyon analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulacak olan hipotezler;

H₁.Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂.Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃.Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.32. Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	3,060	18,007	0,000
Niyet	0,118	2,767	0,006*
F	7,659		
Model	0,006		
R ²	0,024		
Durbin-Watson	1,362		

*p<0,01

Tablo 3.32'ye göre, hediyelik eşya satın alma tutumu, hediyelik eşya satın alma niyeti arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=7,659; p=0,006<0,05; Beta β=,153). Hediyelik eşya satın alma tutumu, hediyelik eşya satın alma niyeti ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) anlamlı olduğu, ancak çok az bir yordama gücüne sahip olduğu görülmüştür (R²=0,024). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (D-W=1,362). H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.33. Hediyelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	1,547	4,754	0,000
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,611	7,047	0,000*
F	49,657		
Model	0,000		
R ²	0,135		
Durbin-Watson	1,538		

*p<0,01

Hediyelik eşya satın alma niyetinin hediyelik eşya satın alma davranışı arasında uygulanan regresyon analizi anlamlıdır. ($F=49,657$; $p=0,000<0,01$). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ($D-W=1,538$). Satın alma niyetinin satın alma davranışı ile ilişkisinin (açıklama gücünün) anlamlı olduğu görülmüştür. ($R^2=,135$). Buna göre, hediyelik eşya satın alma niyeti, satın alma davranışını arttırmaktadır (Beta $\beta=,368$). Bu açıdan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.34. Hediyelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	1,077	4,692	0,000
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,661	10,809	0,000*
F		116,836	
Model		0,000	
R^2		0,269	
Durbin-Watson		1,260	

* $p<0,01$

Hediyelik eşya satın alma tutumunun hediyelik eşya satın alma davranışına etkisi incelendiğinde anlamlı bulunan ($F=116,836$; $p=0,000<0,01$) regresyon analizine göre tutum ve davranış arasında açıklama gücünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($R^2=,269$). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ($D-W=1,260$). Hediyelik eşya satın alma tutumu hediyelik eşya satın alma davranışını arttırmaktadır. (Beta $\beta=,518$). Bu bağlamda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.35. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum
H_1 . Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_2 . Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_3 . Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Marmaris destinasyonunu tercih eden ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde araştırmanın bu kısmında 3 hipotezin de geçerliliği kabul edilmiştir.

3.4.Güney Kore Turistlerine Ait Verilerin İncelenmesi

Kapadokya destinasyonunda örnekleme yer alan milliyetlerden biri Güney Kore olup, bu kapsamda elde edilen veriler Temmuz-Ekim 2017 ayları arasında toplanmıştır. Veriler Güney Koreli grupların özellikle tercih ettikleri Göreme ve Ürgüp destinasyonlarında toplanmıştır. Bu destinasyonların yanında Avanos ve Uçhisar gibi merkezlerde de anket toplama çalışmaları yürütülmüştür. Tur esnasında ankete karşı oluşan önyargı, zaman kaybı olarak görülmesi, İngilizce bilgisinin yetersizliği, grup liderlerinin veri toplamaya karşı olumsuz bakış açıları gibi nedenlerden dolayı veri toplama işlemi 4 aylık bir süreyi kapsamıştır. Mola yerleri, dinlenme merkezleri, yeme-içme mekanları ve konaklama işletmelerinin yardımları ile veri toplama işlemi gerçekleşmiştir. Anketler mümkün olduğunca yüzyüze gerçekleştirilmiş olup, zaman konusunda uyum sağlamak adına çeşitli işletmelere bırakılmış ve tekrar toplanmıştır. İlk olarak 400 adet anket ile başlanmış, kullanılabilir nitelikte olan 362 anket elde edilmiştir.

Tablo 3.36. Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Demografik Bilgileri

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	121	33,4
	Kadın	241	66,6
	TOPLAM	362	362
Yaş	18-35	95	26,2
	36-49	143	39,5
	50-64	88	24,3
	65-	36	9,9
	TOPLAM	362	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,1
	Lise	186	51,4
	Önlisans	19	5,2
	Lisans	91	25,1
	Lisansüstü	62	17,1
	TOPLAM	362	100
Meslek	Emekli	46	12,7
	Kamu	90	24,9
	Ev hanımı	18	5
	Özel	208	57,5
	TOPLAM	362	100

Tablo 3.36. Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Demografik Bilgileri (Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Medeni Durum	Bekar	103	28,5
	Evli	160	44,2
	Eşi ölmüş	20	5,5
	Boşanmış	36	9,9
	Birlikte yaşıyor	43	11,9
	TOPLAM	362	100
Daha Önce Kapadokya'ya geldiniz mi?	Evet	330	91,2
	Hayır (İlk defa gelenler)	32	8,8
	Toplam	362	100
Evet ise kaç defa geldiniz?	1-5	207	57,2
	6-10	112	31
	11 ve üstü	11	3,1
	TOPLAM	330	81,3
Kiminle geldiniz?	Kendim	49	13,5
	Arkadaş	80	22,1
	Akraba	45	12,4
	Eş	123	34
	Sevgili	65	18
	TOPLAM	362	100
Aylık ortalama gelir**	Düşük	61	17
	Orta	188	37,1
	Yüksek	113	52,4
	TOPLAM	362	100
Alışveriş bütçesi*	100-999 TL	231	64
	1000-1999 TL	87	23,9
	2000 TL ve üstü	44	12,3
	TOPLAM	362	100
Ne satın alındı?	Giyim	38	10,5
	Hediyelik	294	81,2
	Yeme-içme	30	8,3
	TOPLAM	362	100
Süre /Saat	1	188	51,9
	2	96	26,5
	3	78	21,5
	TOPLAM	362	100
Kim için alışveriş yaparsınız?	Kendim	49	13,5
	Arkadaş	80	22,1
	Akraba	45	12,4
	Eş	123	34
	Sevgili	65	18
	TOPLAM	362	100

Tablo 3.36. Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Demografik Bilgileri (Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Ödeme Şekli	Nakit	186	51,4
	Kredi kartı	170	47
	Diğer (Her İkisi)	6	1,7
	TOPLAM	362	100
Almış olduğunuz ürünlerin kullanım amacı nedir?	İşlevsel	49	13,5
	Süsleme	82	22,7
	Hem İşlevsel Hem Süsleme	231	63,8
	TOPLAM	362	100

*,**Kur hesaplaması Ekim 2017 ayına aittir.

** Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

Kapadokya katılımcılarının genel olarak demografik bilgileri incelendiğinde kadın katılımcıların yoğunlukta olduğu, 36-49 yaş aralığında olduğu, lise ve lisans derecesine sahip, özel ve kamu kurumlarında çalışan, evli ve bekarların oranı bir birbirine yakın, daha önce gelmiş olup, eş ve arkadaşları ile gelmiş, orta gelir düzeyine sahip, genellikle 100-999tl arasında alışveriş bütçesi olan hediyelik olarak ürün satın alan, alışveriş için 1 saat süre ayırmış olan, özellikle eş için hediyelik eşya satın alan ve aldıklarının işlevsel ve süsleme alanında kullanım amacı olan ürünleri tercih eden katılımcılardan oluşmaktadır.

Bütün bu bilgiler ve ön uygulamadan sonra ana uygulamanın güvenilirliği ile ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.37. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Madde Sayısı n	Örneklem Sayısı N
,946	,949	41	362

Ankette yer alan ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğine kapsayan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.38'te verilmiştir.

Tablo 3.38. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim	,718	,350	,049	,083	,275
Ürün hakkında bilgi almak isterim	,698	,114	,251	,379	-,019
Satış elemanlarına karşı naziğim	,673	,097	,199	,086	,148
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	,671	,114	,140	,330	-,062
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	,625	,024	,160	,041	,148
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım	,600	,190	,396	,196	-,234
Ürüne dokunurum/ denerim	,592	,029	,285	,260	,149
El yapımı ürünleri tercih ederim	,577	,521	,093	,038	,041
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	,528	,460	,098	-,161	,168
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	,521	,513	-,026	,014	,269
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	,062	,732	,219	,084	,014
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	-,033	,715	,124	,263	,317
Tanıtıma yönelik hediyeelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)	,209	,713	,051	,036	,086
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	,225	,604	,463	,118	-,191
İkramlardan hoşlanırım	,251	,136	,763	-,050	,218
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	,074	,289	,730	,137	-,046
Promosyonlara karşı duyarlıyım	,160	,029	,712	,229	,360
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	,426	,064	,634	,104	,099
Pazarlık yaparım	,211	,162	,536	,497	-,152
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterim	,133	,023	,093	,791	,189
Satış fişi alırım	,314	,231	,157	,565	,104
Paketlemeye önem veririm	,138	,328	,084	,289	,706
Dükkanı incelerim	,434	,072	,292	,018	,623
KMO	,873				
Bartlett	,000 (p<0,05)				
Bartlett χ^2	3967,487				
Özdeğer	8,446	1,887	1,660	1,257	1,115
Varyansı Açıklama Oranı %	20,142	13,748	13,579	8,059	6,927
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %	62,454				
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	,915				

Açıklayıcıfaktör analizine ifadelerin KMO değeri ,873 olarak hesaplanmış; Bartlett Küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği

görülmüştür ($p=0,000$). Yapılan analizde 5 boyut elde edilmiştir. Faktörlerin açıklanmış olduğu toplam varyans oranı %62,454 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda hediyelik eşya satın alma davranışını belirlemeye yönelik 23 madde, toplam değişkenliğin %62,454'ünü açıklayan 5 boyut altında incelenmektedir. Faktör grupları içerisinde 1. boyutta 10 madde, 2. boyutta 4 madde, 3. boyutta 5 madde, 4. boyutta 2 madde ve 5. boyutta 2 madde yer almaktadır. Tüm faktör gruplarının (tüm ölçek) güvenilirliği ,915'tir. Faktör grupları ürün özellikleri, etkileşim, satın alma, satın alma deneyimi ve dış faktörler olarak adlandırılmıştır. 1. boyut ürün özellikleri, hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında tercih edilen ürünleri; 2. boyut etkileşim, hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında meydana gelen iletişimi; 3. boyut satın alma, hediyelik eşya satın alma sürecini; 4. boyut hediyelik eşya satın alma davranışını sonrasında oluşan davranış sürecini ve 5. boyut dış faktörler ise, hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen faktörler anlamlarına gelmektedir.

Tablo 3.39. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

İfadeler	Ort.	Std. Sap.
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	3,9202	1,15606
Pazarlık yaparım	4,0199	1,04862
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	4,4103	,82967
Ürün hakkında bilgi almak isterim	4,5413	,69107
Promosyonlara karşı duyarlıyım	4,2479	,98189
El yapımı ürünleri tercih ederim	4,1909	,89156
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım	4,3960	,75961
İkramlardan hoşlanırım	4,1709	1,04436
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	4,3248	,92114
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	3,8462	1,14104
Satış elemanlarına karşı nazığım	4,5185	,73994
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	4,3419	,82631
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	4,1311	1,03644
Paketlemeye önem veririm	4,0741	1,04208
Mağazayı incelerim	4,3647	,97295
Tanıtıma yönelik hediyelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)	4,0855	1,04394
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim	4,3732	,83171
Ürüne dokunurum/ denerim	4,3960	,80348
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	4,3305	,91599
Satış fişi alırım	4,4017	,88214
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterim	4,1567	1,11660
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	3,9345	1,13073
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	3,6353	1,20632

Tablo 3.39'a göre hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğinde yer alan maddelerin verilen cevaplar doğrultusunda ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Bu bağlamda 'Ürün hakkında bilgi almak isterim, Satış elemanlarına karşı nazığım, Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim en yüksek ortalamaya sahip maddeler olurken; 'Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only,), Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim, Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim' maddeleri en düşük ortalamaya sahiptir.

Güney Koreli turistlerin satış elemanlarına karşı nazik, kültürel birikimlerinden dolayı orijinal ürünlere meraklı ve ürünler hakkında bilgi almayı istekli turist profiline sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.40. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	,088	,767	-,112	360	,911
	Eşit Değil			-,112	240,609	,911
Faktör 2	Eşit	,174	,677	1,159	360	,247
	Eşit Değil			1,141	230,907	,255
Faktör 3	Eşit	,042	,837	1,447	360	,149
	Eşit Değil			1,460	246,312	,145
Faktör 4	Eşit	1,114	,292	-,136	360	,892
	Eşit Değil			-,142	269,790	,887
Faktör 5	Eşit	,269	,605	-1,818	360	,070
	Eşit Değil			-1,772	224,813	,078

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışları ile cinsiyet karşılaştırılmasında yapılan t testi sonrasında herhangi bir anlamlı ilişkinin çıkmadığı görülmüştür. Bu durumda cinsiyet satın alma davranışı konusunda belirleyici bir değişken olmamıştır.

Tablo 3.41. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	,024	3	,008	,008	,999
	Grup içi	360,976	358	1,008		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 2	Gruplar arası	5,594	3	1,865	1,878	,133
	Grup içi	355,406	358	,993		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 3	Gruplar arası	,786	3	,262	,260	,854
	Grup içi	360,214	358	1,006		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 4	Gruplar arası	1,381	3	,460	,458	,712
	Grup içi	359,619	358	1,005		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 5	Gruplar arası	9,673	3	3,224	3,285	,021*
	Grup içi	351,327	358	,981		
	Toplam	361,000	361			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışı faktör gruplarından faktör 5 boyutunda yaş grubunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın belirlenmesine yönelik Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.42. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 5	50-64/65+	-,52931128	,036

*p<0,05

Tukey testi sonucunda ise, 50-64 yaş aralığı ile 65 yaş ve üstü yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda faktör 5 kapsamında(dış faktörler) yaş faktörü anlamlı bir etken olarak görülmüştür.

Tablo 3.43. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	3,509	4	,877	,876	,478
	Grup içi	357,491	357	1,001		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 2	Gruplar arası	10,644	4	2,661	2,712	,030*
	Grup içi	350,356	357	,981		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 3	Gruplar arası	1,232	4	,308	,306	,874
	Grup içi	359,768	357	1,008		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 4	Gruplar arası	6,868	4	1,717	1,731	,143
	Grup içi	354,132	357	,992		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 5	Gruplar arası	17,295	4	4,324	4,491	,001*
	Grup içi	343,705	357	,963		
	Toplam	361,000	361			

*p<0,05

Eğitim gruplarına göre yapılan Tek yönlü Anova analizine göre faktör 2 boyutu ve faktör 5 boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin belirlenmesine yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 3.44’de verilmiştir.

Tablo 3.44. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 5	lise-lisansüstü	-,44874405	,017
	önlisans-lisansüstü	-,95573289	,002
	lisans-lisansüstü	-,44979362	,045

*p<0,05

Tukey testine göre, faktör 2 boyutunda herhangi bir anlamlılık bulunamamıştır. Faktör 5 boyutunda ise, lise ve lisansüstü, ön lisans ve lisansüstü, lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dış faktörler boyutunda katılımcıların sahip olduğu eğitim özellikleri belirleyici olmuştur.

Tablo 3.45. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	7,953	3	2,651	2,688	,046*
	Grup içi	353,047	358	,986		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 2	Gruplar arası	10,123	3	3,374	3,443	,017*
	Grup içi	350,877	358	,980		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 3	Gruplar arası	1,029	3	,343	,341	,796
	Grup içi	359,971	358	1,006		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 4	Gruplar arası	16,303	3	5,434	5,644	,001*
	Grup içi	344,697	358	,963		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 5	Gruplar arası	20,488	3	6,829	7,180	,000*
	Grup içi	340,512	358	,951		
	Toplam	361,000	361			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile meslek gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 1-2-4 ve 5 gruplarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Farklılıkların belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.46. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	ev hanımı-özel	,67533809	,030
Faktör 4	kamu-özel	-,50791173	,000
Faktör 5	emekli-kamu	,46521146	,044
	emekli-ev hanımı	1,18263987	,000
	kamu-ev hanımı	,71742841	,024
	ev hanımı-özel	-,91260188	,001

*p<0,05

Yapılan Tukey testine göre, faktör 1 boyutunda, ev hanımı ve özel meslek grupları ile anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Faktör 2 boyutunda gruplar arası anlamlı farklılık elde edilememiştir. Faktör 4 boyutunda, kamu ve özel meslek grupları ile faktör 5 boyutunda emekli ve kamu, ev hanımı; kamu ile ev hanımı, ev

hanımı ile özel meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Hediyelik eşya satın alma davranışında yer alan ürün özellikleri, hediyelik eşya satın alma davranışı deneyimleri ve hediyelik eşya satın alma davranışındaki dış faktörler boyutlarında meslek grupları belirleyici değişkenler olmuştur.

Tablo 3.47. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	,852	4	,213	,211	,932
	Grup içi	360,148	357	1,009		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 2	Gruplar arası	1,430	4	,357	,355	,841
	Grup içi	359,570	357	1,007		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 3	Gruplar arası	10,200	4	2,550	2,595	,036*
	Grup içi	350,800	357	,983		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 4	Gruplar arası	14,576	4	3,644	3,755	,005*
	Grup içi	346,424	357	,970		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 5	Gruplar arası	11,713	4	2,928	2,993	,019*
	Grup içi	349,287	357	,978		
	Toplam	361,000	361			

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışları ile medeni durum gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda 3, 4, 5, numaralı faktör gruplarından anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Tablo 3.48. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 3	bekar-evli	-,39970013	,013
Faktör 4	eşi ölmüş-boşanmış	,87734100	,013
	boşanmış-birlikte yaşıyor	-,62316822	,043
Faktör 5	bekar-boşanmış	-,58740131	,020
	evli-boşanmış	-,51434880	,040

Faktör 3 boyutunda, bekar ve evli, faktör 4 boyutunda eşi ölmüş ve boşanmış, boşanmış ve birlikte yaşıyor, faktör 5 boyutunda ise bekar ve boşanmış, evli ve boşanmış grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Satın alma, satın alma deneyimi ve dış faktörler boyutlarında medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Medeni durum grupları hediyelik eşya satın alma süreci, hediyelik eşya satın alma sonrasında oluşan deneyim süreci ve hediyelik eşya satın alma davranışında dış faktörler boyutlarında etkili olmuştur.

Tablo 3.49. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	27,512	2	13,756	14,809	,000*
	Grup içi	333,488	359	,929		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 2	Gruplar arası	3,130	2	1,565	1,570	,209
	Grup içi	357,870	359	,997		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 3	Gruplar arası	3,620	2	1,810	1,818	,164
	Grup içi	357,380	359	,995		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 4	Gruplar arası	1,375	2	,687	,686	,504
	Grup içi	359,625	359	1,002		
	Toplam	361,000	361			
Faktör 5	Gruplar arası	2,588	2	1,294	1,296	,275
	Grup içi	358,412	359	,998		
	Toplam	361,000	361			

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışında ürün kullanım amacına göre karşılaştırma konusunda faktör 1 boyutunda anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.50. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	işlevsel-süsleme	-,75485228	,000
	işlevsel-hem işlevsel hem süsleme	-,81898650	,000

*p<0,05

Tukey testine göre, işlevsel kullanım amacı ile süsleme ve hem işlevsel hem süsleme kullanım amaçlarının arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Hediyeelik eşya satın alma davranışında ürün özellikleri boyutunda hediyeelik eşya kullanım amaçları etkili bir değişkendir. Hediyeelik eşya ürünlerin özelliklerinin belirlenmesinde ürünlerin kullanım amaçları etkili olmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçekler arası regresyon analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulacak olan hipotezler;

H₁.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyeelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂.Hediyeelik eşya satın alma niyeti ile hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyeelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.51. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	2,490	13,317	0,000
Niyet	0,384	7,941	0,000*
F	63,060		
Model	0,000		
R ²	0,272		
Durbin-Watson	1,797		

*p<0,01

Tablo 3.51'e göre, hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti arasında regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=63,060; p=0,00<0,01). Hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür (R²=0,272). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (D-W=1,797). Bu bağlamda hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma niyetini arttırmaktadır (Beta β=,521). Bu bağlamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.52. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değeri	p
Sabit	0,826	1,366	0,174
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,705	4,905	0,000*
F	24,062		
Model	0,000		
R ²	0,132		
Durbin-Watson	1,608		

*p<0,01

Hediyeelik eşya satın alma niyetinin hediyeelik eşya satın alma davranışına etkisi incelendiğinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (D-W=1,608). Hediyeelik eşya satın alma niyeti hediyeelik eşya satın alma davranışını arttırmaktadır (Beta β =,364). Bu bağlamda hediyeelik eşya satın alma niyeti ile hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir etki bulunmakla birlikte H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.53. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değeri	p
Sabit	0,449	1,178	0,241
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,842	9,293	0,000*
F	86,359		
Model	0,000		
R ²	0,353		
Durbin-Watson	1,721		

*p<0,01

Hediyeelik eşya satın alma tutumunun hediyeelik eşya satın alma davranışına etkisi incelendiğinde anlamlı bulunan (F=86,359; p=0,000<0,01) regresyon analizine göre tutum ve davranış arasında açıklama gücünün olduğu tespit edilmiştir. Modelde herhangi bir otokorelasyon sorunu yoktur (D-W=1,721). (R²=,353). Hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma davranışını arttırmaktadır. (Beta β =,594). Bu bağlamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.54. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum
H ₁ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₂ .Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Güney Koreli turistler kapsamında gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda 3 hipotezin de kabul edildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda tutum niyeti, niyet davranışı ve tutum davranışı anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.5. Türk Turistlere Ait Verilerin İncelenmesi

3.5.1. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistler

Marmaris’e gelen Türk turistler için toplam 400 anket dağıtılmış olup, 356 anket kullanılabilir nitelikte olmuştur. Elde edilen veriler Mayıs- Ağustos 2017 ayları arasında toplanmıştır. Bu bağlamda gelen yanıtlar üzerinden demografik bilgilere ait değerlendirme Tablo 3.55’te yer almaktadır.

Tablo 3.55. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistlerin Demografik Bilgileri

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	164	46,1
	Kadın	192	53,9
	TOPLAM	356	100
Yaş	18-35	266	74,7
	36-49	70	19,7
	50-64	17	4,8
	65-	3	,8
	TOPLAM	356	100
İkamet Yeri-Bölge	Ege	153	42,9
	Marmara	66	18,6
	Akdeniz	38	10,7
	İç Anadolu	45	12,7
	Karadeniz	35	9,9
	Güneydoğu Anadolu	11	3,1
	Doğu Anadolu	3	0,9
	Yurt dışında yaşayan Türk	5	1,2
	TOPLAM	356	100

Tablo 3.55. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistlerin Demografik Bilgileri
(Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,8
	Lise	63	17,7
	Önlisans	132	37,1
	Lisans	103	28,9
	Lisansüstü	41	11,5
	TOPLAM	356	100
Meslek	Emekli	16	4,5
	Kamu	71	19,9
	Ev hanımı	20	5,6
	Özel	249	69,9
	TOPLAM	356	100
Medeni Durum	Bekar	238	66,9
	Evli	88	24,7
	Eşi ölmüş	11	3,1
	Boşanmış	6	1,7
	Birlikte yaşıyor	13	3,7
	TOPLAM	356	100
Daha Önce Marmaris’ geldiniz mi?	Evet	305	85,7
	Hayır (İlk defa gelenler)	51	14,3
	Toplam	356	100
Evet ise kaç defa geldiniz?	1-5	231	64,9
	6-10	61	17
	11 ve üstü	13	3,8
	TOPLAM	305	85,7
Kiminle geldiniz?	Kendim	112	31,5
	Arkadaş	84	23,6
	Akraba	68	19,1
	Eş	70	19,7
	Sevgili	22	6,2
	TOPLAM	356	100
Aylık ortalama gelir*	Düşük	309	86,8
	Orta	41	11,5
	Yüksek	6	1,7
	TOPLAM	356	100
Alışveriş bütçesi	100-999 TL	273	76,6
	1000-1999 TL	75	21,1
	2000 TL ve üstü	8	2,3
	TOPLAM	356	100
Ne satın alındı?	Giyim	62	17,4
	Hediyelik	213	59,8
	Yeme-içme	81	22,8
	TOPLAM	356	100

Tablo 3.55. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistlerin Demografik Bilgileri
(Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Süre /Saat	1	221	62,1
	2	108	30,3
	3	27	7,6
	TOPLAM	356	100
Kim için alışveriş yaparsınız?	Kendim	69	19,4
	Arkadaş	138	38,8
	Akraba	46	12,9
	Eş	35	9,8
	Sevgili	68	19,1
	TOPLAM	356	100
Ödeme Şekli	Nakit	237	66,6
	Kredi kartı	111	31,2
	Diğer (Her İkisi)	8	2,2
	TOPLAM	356	100
Almış olduğunuz ürünlerin kullanım amacı nedir?	İşlevsel	82	23,0
	Süsleme	85	23,9
	Hem İşlevsel Hem Süsleme	189	53,1
	TOPLAM	356	100

* Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

Marmaris’i ziyaret eden Türk turistlerin demografik bilgilerine göre; kadın ve erkek Türk turist sayısının birbirine yakın olduğu, 18-35 yaş aralığında, ikamet bölgesi olarak Ege bölgesinden geldikleri, ön lisans ve lisans mezunu, özel sektörde çalışan, bekar, daha önce Marmaris’e gelmiş, tek başına seyahat etmeyi tercih eden düşük gelire sahip olup alverişe 100-999 TL ayıran, hediyelik eşya satın alan ve yeme içme konusunda da alışveriş yapan, alışveriş için ortalama bir saat veya iki saat ayıran, arkadaşı, sevgilisi ve kendi için alışveriş yapan, ödeme şekli olarak nakit ödeme şeklini tercih eden, hem işlevsel hem de süsleme olarak kullanım amaçlı satın alma davranışını gerçekleştiren özelliklerden oluştuğu görülmüştür.

Bu bilgiler ve ön uygulamadan sonra ana uygulama ile ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.56. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Madde Sayısı n	Örneklem Sayısı N
,965	,966	46	356

Ankette yer alan ölçeklere ait tüm maddelerin yüksek güvenirlikte olduğu görülmüştür.

Hediyelik eşya satın alma davranışı konusunda yapılan faktör analizine göre 25 numaralı madde dışında herhangi bir maddenin çıkarımına gerek olmadığı bütün faktöryüklerinin ,40'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Davranış boyutunda 27 madde üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranış ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.57'de sunulmuştur.

Tablo 3.57. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Ayrılrken teşekkür ederim.	,713	,045	,016	,243	,164
El yapımı ürünleri tercih ederim.	,701	,186	,429	,145	-,074
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım.	,687	,444	,253	-,052	,043
Ürün hakkında bilgi almak isterim.	,659	,329	,211	,279	,062
Satış elemanlarına karşı naziğim.	,659	,196	-,034	,357	,098
Orjinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim.	,623	,321	,008	,233	,385
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim.	,616	,120	,239	,484	,042
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim.	,138	,744	,199	,154	,225
Promosyonlara karşı duyarlıyım.	,236	,699	,159	,293	,144
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım.	,323	,680	,170	,150	,129
Pazarlık yaparım.	,218	,643	,345	,066	,138
İkramlardan hoşlanırım.	,302	,629	-,010	,234	,221
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim.	-,111	,543	,438	,060	,459
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim.	,147	,103	,753	,087	,256
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım.	,100	,108	,715	,212	,347
Turist rehberi ile uyumluyum.	,259	,394	,660	,094	,208

Tablo 3.57. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları Açıklayıcı Faktör Analizi
(Devamı)

İfadeler	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Tanıtıma yönelik hediyelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.).	,040	,282	,594	,473	-,047
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim.	,262	,292	,509	,489	-,256
Dükkanı incelerim.	,286	,262	,023	,674	,206
Paketlemeye önem veririm.	,191	,007	,270	,669	,375
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim.	,308	,208	,179	,573	,083
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim.	,318	,084	,460	,543	,030
Ürüne dokunurum/ denerim.	,402	,367	,040	,533	,207
Markalı ürünleri tercih ederim.	,148	,230	,170	-,026	,686
Kargo talebinde bulunurum(ürünün özelliğine göre).	,015	,283	,064	,312	,669
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterim.	,330	,050	,186	,286	,610
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim.	-,014	,298	,444	,007	,520
KMO	,907				
Bartlett	,000 (p<0,05)				
Bartlett x ²	6031,414				
Özdeğer	11,031	2,368	1,674	1,448	1,024
Varyans Açıklama Oranı %	15,609	14,541	12,834	12,159	9,836
Toplam Varyans Açıklama Oranı %	64,979				
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	,942				

Hediyelik eşya satın alma davranışı faktör gruplarından 1 madde çıkarılarak, faktör analizi sonuçları doğrultusunda 5 boyut altında 27 maddeden oluşan yapının toplam varyansı %64,979 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda hediyelik eşya satın alma davranışını belirlemeye yönelik 27 madde, toplam değişkenliğin %64,979'unu açıklayan 5 boyut altında incelenmektedir. Faktör grupları içerisinde 1. boyut 7 madde, 2. boyut 6 adet, 3. boyut 5 madde, 4. boyut 5 adet madde ve 5. boyut 4 madde yer almaktadır. Tüm faktör gruplarının (tüm ölçek) güvenilirliği ise,942 olarak hesaplanmıştır. Faktör isimleri; kişisel tercih, satış, uyum, ürün özellikleri ve talep olarak belirlenmiştir. Kişisel tercih,

hediyeelik eşya satın alma davranışında turistlerin hediyeelik eşya satın alma tercih özelliklerini; satış, hediyeelik eşya satın alma davranışı özelliklerini; uyum, hediyeelik eşya satın alma davranışı kapsamında satış, tur görevlileri ve diğer turistler ile ilgili davranışları; ürün özellikleri, hediyeelik eşyaların özelliklerini ve talep ise hediyeelik eşya satın alma davranışı sırasında turistik tüketicilerin isteklerini tanımlamaktadır.

Tablo 3.58. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

Maddeler	Ort.	Std. Sap.
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	3,2472	1,37610
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	3,7163	1,23602
Pazarlık yaparım	3,7753	1,15554
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	4,1966	1,01292
Ürün hakkında bilgi almak isterim	4,3343	,87729
Promosyonlara karşı duyarlıyım	4,1292	1,00710
Markalı ürünleri tercih ederim	3,6376	1,30250
El yapımı ürünleri tercih ederim	4,1039	,97454
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım	4,2107	,90880
İkramlardan hoşlanırım	4,0534	1,16036
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	4,1517	1,04788
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	3,5646	1,26882
Satış elemanlarına karşı naziğim	4,3848	,82952
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)	3,2303	1,39326
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	4,1573	1,01147
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	3,9494	1,16170
Paketlemeye önem veririm	3,9466	1,12586
Mağazayı incelerim	4,2051	1,03465
Tanıtıma yönelik hediyeelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)	3,8006	1,20660
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim	4,2416	,95420
Ürüne dokunurum/ denerim	4,2865	,86036
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	4,1910	1,01678
Satış fişi alırım	4,2247	,95832
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterim	4,0337	1,12287
Kargo talebinde bulunurum(ürünün özelliğine göre)	3,6826	1,33336
Ayrılırken teşekkür ederim	4,5871	,74739
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	3,7247	1,26159
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	3,4691	1,23409

Hediyeelik eşya satın alma davranışı ölçeğinde “*ayrılırken teşekkür ederim, satış elemanlarına karşı naziğim, ürün hakkında bilgi almak isterim* ifadeleri en

yüksek ortalamaya sahip maddeler olurken; “satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim, grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim (Grup alışverişi ise), satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım” ifadeleri en düşük ortalamaya sahip maddelerdir.

Marmaris’i tercih eden Türk turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı kapsamında bilgi almak isteyen ve satış elemanlarına karşı saygılı ve nazik, diğer müşterilerle çok fazla iletişim kurmayan, diğer kişilerin satın alma davranışlarından etkilenmeyen bir turist profili şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tüm faktör grupları incelendikten sonra tablolar incelendiğinde, hediyelik eşya satın alma davranış faktörlerin gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin cinsiyete göre t testi ile yaş, eğitim gruplarına, meslek gruplarına ve medeni gruplarına göre ise Tek yönlü Anova testi ile analizi yapılmıştır.

Tablo 3.59. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene’nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	1,983	,160	-,634	354	,527
	Eşit Değil			-,628	330,376	,530
Faktör 2	Eşit	,000	,992	-,931	354	,352
	Eşit Değil			-,934	348,667	,351
Faktör 3	Eşit	1,775	,184	-,674	354	,501
	Eşit Değil			-,669	332,254	,504
Faktör 4	Eşit	4,445	,036	-2,190	354	,029*
	Eşit Değil			-2,165	325,232	,031
Faktör 5	Eşit	3,280	,071	,552	354	,582
	Eşit Değil			,545	322,654	,586

*p<0,05

Tabloda Türk turistlerin cinsiyetlerinin hediyelik eşya satın alma davranışına etkisinin olup olmadığına ilişkin yapılan t testinde faktör 4’ün anlamlılığın p<0.05 düzeyinde değerlendirildiğinde, 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, faktör 4 boyutunda anlamlı çıkmıştır. Cinsiyet hediyelik eşya satın alma davranışında ürün özellikleri kapsamında belirleyici bir değişkendir.

Tablo 3.60. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	9,533	3	3,178	3,238	,022*
	Grup içi	345,467	352	,981		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 2	Gruplar arası	4,614	3	1,538	1,545	,203
	Grup içi	350,386	352	,995		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 3	Gruplar arası	9,608	3	3,203	3,264	,022*
	Grup içi	345,392	352	,981		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 4	Gruplar arası	1,201	3	,400	,398	,754
	Grup içi	353,799	352	1,005		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 5	Gruplar arası	7,078	3	2,359	2,387	,069
	Grup içi	347,922	352	,988		
	Toplam	355,000	355			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile yaş gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 1 (F=3,238 p<0,05) ve faktör 3 boyutları (F=3,264 p<0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.61. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	18-35/36-49	37146358	,028
Faktör 3	36-49/50-64	80590121	,015

*p<0,05

Yapılan Tukey testi sonucuna göre, faktör 1 boyutunda 18-35 yaş grubu ile 36-49 yaş aralığı arasında; faktör 3 boyutunda ise 36-49 yaş grubu ile 50-64 yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu bağlamda yaş grubu faktör 1 ve faktör 3 boyutlarında anlamlı bir değişkendir. Hediyeelik eşya satın alma davranışında kişisel tercih ve davranış uyumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 3.62. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	7,545	4	1,886	1,906	,109
	Grup içi	347,455	351	,990		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 2	Gruplar arası	3,537	4	,884	,883	,474
	Grup içi	351,463	351	1,001		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 3	Gruplar arası	5,049	4	1,262	1,266	,283
	Grup içi	349,951	351	,997		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 4	Gruplar arası	8,003	4	2,001	2,024	,091
	Grup içi	346,997	351	,989		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 5	Gruplar arası	12,053	4	3,013	3,084	,016*
	Grup içi	342,947	351	,977		
	Toplam	355,000	355			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile eğitim gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 5 ($F=3,084$ $p<0,05$) ile eğitim grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.63. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 5	önlisans-lisansüstü	56303587	,014

*p<0,05

Yapılan Tukey testi sonucuna göre, faktör 5 boyutunda önlisans ve lisansüstü gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yapılan analize göre hediyeelik eşya satın alma davranışında turistlerin talepleri boyutunda eğitim grubu anlamlı bir değişkendir. Eğitim durumuna göre hediyeelik eşya satın alma davranışı sırasında talep de değişmektedir.

Tablo 3.64. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	,950	3	,317	,315	,815
	Grup içi	354,050	352	1,006		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 2	Gruplar arası	1,127	3	,376	,374	,772
	Grup içi	353,873	352	1,005		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 3	Gruplar arası	13,134	3	4,378	4,508	,004*
	Grup içi	341,866	352	,971		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 4	Gruplar arası	,912	3	,304	,302	,824
	Grup içi	354,088	352	1,006		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 5	Gruplar arası	1,483	3	,494	,492	,688
	Grup içi	353,517	352	1,004		
	Toplam	355,000	355			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile meslek gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 3 (F=4,508 p<0,05) ile meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.65. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 3	kamu-özel	,40720975	,012

*p<0,05

Tukey testi sonucuna göre, faktör 3 boyutunda kamu ve özel sektör grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Hediyeelik eşya satın alma davranışı uyum boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.66. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	8,198	4	2,050	2,074	,084
	Grup içi	346,802	351	,988		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 2	Gruplar arası	7,483	4	1,871	1,889	,112
	Grup içi	347,517	351	,990		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 3	Gruplar arası	15,020	4	3,755	3,877	,004*
	Grup içi	339,980	351	,969		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 4	Gruplar arası	3,025	4	,756	,754	,556
	Grup içi	351,975	351	1,003		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 5	Gruplar arası	,632	4	,158	,156	,960
	Grup içi	354,368	351	1,010		
	Toplam	355,000	355			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışları ile medeni durum gruplarının karşılaştırılması konusunda yapılan Tek yönlü Anova analizi sonucunda faktör 3 (F=3,877 p<0,05) ile medeni durum grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.67. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Durum Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 3	bekar-boşanmış	1,36745945	,008
	evli-boşanmış	1,50301220	,003
	eşi ölmüş-boşanmış	1,73006759	,005
	birlikte yaşayan-boşanmış	1,65951572	,006

*p<0,05

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre, uyum boyutunda bekar ve boşanmış, evli ve boşanmış, eşi ölmüş ve boşanmış, birlikte yaşayan ve boşanmış gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda

hediyelik eşya satın alma davranışı kapsamında uyum faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.68. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	11,063	2	5,532	5,677	,004*
	Grup içi	343,937	353	,974		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 2	Gruplar arası	1,212	2	,606	,605	,547
	Grup içi	353,788	353	1,002		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 3	Gruplar arası	3,382	2	1,691	1,698	,185
	Grup içi	351,618	353	,996		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 4	Gruplar arası	1,360	2	,680	,679	,508
	Grup içi	353,640	353	1,002		
	Toplam	355,000	355			
Faktör 5	Gruplar arası	11,875	2	5,937	6,108	,002*
	Grup içi	343,125	353	,972		
	Toplam	355,000	355			

*p<0,05

Yapılan Tek yönlü Anova testine göre, faktör 1 ve faktör 5 boyutlarında hediyelik eşya satın alma davranışı ile ürün kullanım amacı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.69. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	işlevsel-süsleme	-,41289073	,020
	süsleme-hem işlevsel hem süsleme	41375316	,004
Faktör 5	süsleme-hem işlevsel hem süsleme	-,41016234	,004

*p<0,05

Farklılıkların hangi maddelerden kaynaklandığını öğrenmek adına yapılan Tukey testine göre, kişisel tercih boyutunda işlevsel kullanım ile süsleme kullanım; süsleme kullanım amacı ile hem işlevsel hem süsleme kullanım amacı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Uyum boyutunda ise, süsleme

kullanım amacı ile hem işlevsel hem süsleme kullanım amacı arasından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Hediyeelik eşyaların kullanım amaçları kişisel tercih ve uyum boyutları kapsamında farklılaşmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçekler arası regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arası ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Özdamar, 2004). Analize tabi tutulacak olan hipotezler;

H₁.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyeelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂.Hediyeelik eşya satın alma niyeti ile hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyeelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.70. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi

	B	t değerleri	P
Sabit	2,314	20,309	0,000
Niyet	,419	13,794	0,000*
F	190,267		
Model	0,000		
R ²	0,350		
Durbin-Watson	1,882		

*p<0,01

Tabloya göre, hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti değişkenleri arasındaki regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=190,267; p=0,000<0,01). Hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür (R²=0,350). Durbin-Watson'a göre modelde otokoralyon sorunu olmadığı görülmüştür. Hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma niyetini arttırmaktadır (Beta β=,591). Bu bağlamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.71. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değeri	p
Sabit	,-246	,-741	0,459
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	,951	11,554	0,000*
F	133,488		
Model	0,000		
R ²	0,274		
Durbin-Watson	1,469		

*p<0,01

Hediyeelik eşya satın alma niyetinin hediyeelik eşya satın alma davranışları arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. (F=133,488; p=0,000<0,01; D-W=1,469). Satın alma niyetinin satın alma davranışları ile ilişkisinin (açıklama gücünün) olduğu görülmüştür. (R²=,274). Hediyeelik eşya satın alma niyeti, satın alma davranışlarını arttırmaktadır (Beta β =,523). Bu açıdan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.72. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değeri	p
Sabit	-,048	-,261	0,795
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	,968	21,360	0,000*
F	456,244		
Model	0,000		
R ²	0,563		
Durbin-Watson	1,892		

*p<0,01

Hediyeelik eşya satın alma tutumunun hediyeelik eşya satın alma davranışlarına etkisi incelendiğinde anlamlı bulunan (F=456,244; p=0,000<0,01; D-W: 1,892) regresyon analizine göre tutum ve davranış arasında açıklama gücü anlamlı bulunmuştur. (R²=,563). Hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma davranışlarını arttırmaktadır. (Beta β =,750). Bu bağlamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.73. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum
H ₁ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₂ .Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Yapılan regresyon analizleri sonucunda Marmaris destinasyonuTürk turistler kapsamında olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiş olup, araştırmanın modeli geçerliliğini korumaktadır.

3.5.2.Kapadokya'yı Ziyaret Eden Türk Turistler

Kapadokya'ya gelen Türk turistler için toplam 400 anket dağıtılmış olup, 388 anket kullanılabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Kullanılamayan anketlerde yer alan sorunlar; anketlerin geri dönmemesi, zamanlarının olmayışı yönünden çeşitli sebeplerden dolayı bazı anketler kullanılamamıştır. Mayıs-Ekim 2017 ayları arasında veriler toplanmıştır.

Tablo 3.74. Kapadokya'yı Gelen Türk Turistlere Ait Demografik Bilgiler

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	121	31,2
	Kadın	267	68,8
	TOPLAM	388	100
Yaş	18-35	237	61,1
	36-49	110	28,4
	50-64	33	8,5
	65-	8	2
	TOPLAM	388	100
İkamet Yeri-Bölge	Ege	114	29,4
	Marmara	64	16,5
	Akdeniz	49	12,6
	İç Anadolu	96	24,7
	Karadeniz	51	13,2
	Güneydoğu Anadolu	4	1,0
	Doğu Anadolu	10	2,6
	TOPLAM	388	100

Tablo 3.74. Kapadokya'yı Gelen Türk Turistlere Ait Demografik Bilgiler
(Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	4,1
	Lise	71	18,3
	Önlisans	117	30,2
	Lisans	130	33,5
	Lisansüstü	54	13,9
	TOPLAM	388	100,0
Meslek	Emekli	32	8,2
	Kamu	152	39,2
	Özel	204	52,6
	TOPLAM	388	100,0
Medeni Durum	Bekar	165	42,5
	Evli	188	48,5
	Eşi ölmüş	18	4,6
	Boşanmış	14	3,6
	Birlikte yaşıyor	3	,8
	TOPLAM	388	100,0
Daha Önce Kapadokya'ya geldiniz mi?	Evet	325	83,8
	Hayır (İlk defa gelenler)	63	16,2
	Toplam	388	100,0
Evet ise kaç defa geldiniz?	1-5	298	76,8
	6-10	22	5,7
	11 ve üstü	5	1,3
	TOPLAM	325	83,8
Kiminle geldiniz?	Kendim	64	16,5
	Arkadaş	180	46,4
	Akraba	35	9,0
	Eş	49	12,6
	Sevgili	60	15,5
	TOPLAM	388	100,0
Aylık ortalama gelir*	Düşük	336	86,6
	Orta	49	12,6
	Yüksek	3	,8
	TOPLAM	388	100
Alışveriş bütçesi	100-999 TL	252	64,9
	1000-1999 TL	90	23,3
	2000 TL ve üstü	46	11,8
	TOPLAM	388	100
Ne satın alındı?	Giyim	67	17,3
	Hediye	205	52,8
	Yeme-içme	116	29,9
	TOPLAM	388	100

Tablo 3.74. Kapadokya'yı Gelen Türk Turistlere Ait Demografik Bilgiler (Devamı)

Özellik	Gruplar	N	%
Süre /Saat	1	297	76,5
	2	60	15,5
	3	31	8,0
	TOPLAM	388	100,0
Kim için alışveriş yaparsınız?	Kendim	52	13,4
	Arkadaş	185	47,7
	Akraba	30	7,7
	Eş	44	11,3
	Sevgili	77	19,8
	TOPLAM	388	100,0
Ödeme Şekli	Nakit	230	59,3
	Kredi kartı	149	38,4
	Diğer (Her İkisi)	9	2,3
	TOPLAM	388	100
Almış olduğunuz ürünlerin kullanım amacı nedir?	İşlevsel	57	14,7
	Süsleme	93	24,0
	Hem İşlevsel Hem Süsleme	238	61,3
	TOPLAM	388	100

* Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

Kapadokya'yı ziyaret eden Türk turistlerin demografik bilgilerine göre; çoğu katılımcı kadın, 18-35 yaş aralığında, Ege ve İç Anadolu bölgesinde ikamet eden, lisans- ön lisans mezunu, özel veya kamu çalışanı, bekarya da evli, Kapadokya'ya daha önce gelmiş, arkadaş grubu ile seyahat eden, düşük gelire sahip, 100-999 TL arasında alışveriş bütçesi olan, hediyelik eşya satın alan, alışveriş için 1 saat ayıran, arkadaşına da sevgilisi için alışveriş yapan, hem işlevsel hem süsleme olarak hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren özelliklerden oluştuğu görülmüştür.

Bu bilgilerden sonra ana uygulamanın güvenilirliği ile ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.75.Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Madde Sayısı n	Örneklem Sayısı N
,900	,909	44	388

Araştırmada kullanılan anket formunun ,900 Cronbach's Alpha değerine sahip ve yüksek güvenirlikte olduğu tespit edilmiştir. Hediyeelik eşya satın alma davranışı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.76'da sunulmuştur.

Tablo 3.76. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Satış elemanlarına karşı naziğim	,856	-,081	,020	,017	,107	,189	,131
Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb.)	,663	-,059	,098	,063	-,005	,350	,274
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim	,565	,268	,213	,238	,050	,134	-,005
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	,558	,155	,235	,326	-,103	,172	,045
Promosyonlara karşı duyarlıyım	,006	,878	-,045	,059	-,047	,088	-,071
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)	,240	,762	,120	,065	,129	-,265	,011
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	,056	,690	,020	,044	,306	-,167	,450
İkramlardan hoşlanırım	-,241	,682	-,068	,324	-,081	,328	,002
Dükkanı incelerim	,109	-,060	,806	,079	,151	,149	,057
Paketlemeye önem veririm	,325	-,038	,768	,019	,204	-,066	,050
Tanıtıma yönelik hediyeelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)	,098	-,056	,761	-,039	,343	,173	-,149
Markalı ürünleri tercih ederim	-,081	,323	,698	-,075	-,039	-,183	,195
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım	,180	,139	-,028	,855	-,043	,003	,167
Satış sonrasında arkadaşarımla değerlendirmeler yaparım	,021	,122	-,087	,779	,094	,236	-,018

Tablo 3.76. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi
(Devamı)

İfadeler	Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	,094	-,095	-,123	,628	,186	,359	,193
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	,137	,095	,198	,568	,179	,040	,066
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	,102	,009	,180	,138	,766	,292	,078
Satış personelinin satış çabalarına karşı sabırlıyım	-,244	,143	,191	,069	,700	,103	,126
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	,567	-,036	,157	,123	,593	,051	,232
El yapımı ürünleri tercih ederim	,351	,057	,275	,400	,509	-,196	-,204
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	,364	,460	,202	,037	,507	,139	-,143
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	,273	,015	,034	,108	,193	,777	,116
Ürün hakkında bilgi almak isterim	,255	-,063	,078	,245	,114	,739	,121
Ürüne dokunurum/ denerim	,505	,116	,010	,206	,084	,561	-,135
Pazarlık yaparım	,177	,108	,019	,186	,031	,211	,761
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	,229	-,219	,300	,244	,394	-,039	,528
KMO	,737						
Bartlett	,000 (p<0,05)						
Bartlett x ²	5741,398						
Özdeğer	26,302	11,231	10,973	6,567	5,289	4,883	4,333
Varyansı Açıklama Oranı %	12,465	11,067	10,796	10,609	9,856	9,090	5,696
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %	69,579						
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	,867						

Açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri ,867 olarak hesaplanmıştır; Bartlett Küresellik testinin anlamlı sonuç verdiği görülmüştür (p=0,000). Hediyelik eşya

satın alma davranış ölçeği 7 boyut ve 26 maddeden oluşmuştur. Faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı %69,579 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör gruplarının güvenilirliği ,867’dir. 1. boyut, kişisel tercih; 2. boyut, etkilenme; 3. boyut, detay; 4. boyut, süreç; 5. boyut, personel ve ürün; 6. boyut, ürün tercihi ve 7. boyut, sözel davranışolarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.77. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

Maddeler	Ort.	Std.Sap.±SS
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	3,1366	1,39003
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	3,7629	1,33738
Pazarlık yaparım	4,0000	1,16139
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	4,4407	,86511
Ürün hakkında bilgi almak isterim	4,5490	,72616
Promosyonlara karşı duyarlıyım	3,8299	1,16003
Markalı ürünleri tercih ederim	3,0490	1,35264
El yapımı ürünleri tercih ederim	4,0747	1,16897
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım	4,3247	,77939
İkramlardan hoşlanırım	4,1237	1,05417
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım	4,2552	,92306
Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	4,0696	1,05547
Satış elemanlarına karşı nazıgım	4,3969	1,04779
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)	2,9072	1,54406
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim	4,5309	,66788
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim	4,2294	,81742
Paketlemeye önem veririm	3,8737	1,31461
Mağazayı incelerim	4,1134	1,09616
Tanıtıma yönelik hediyelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)	4,1289	1,16312
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim	4,2423	,84942
Ürüne dokunurum/ denerim	4,4536	,77787
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim	4,1057	1,15545
Satış personelinin satış çabalarına karşı sabırlıyım	3,8763	1,21581
Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb.)	4,7113	,66990
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	4,0954	,91141
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	3,5206	,93846

Hediyelik eşya satın alma davranış ölçeğinde “*alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb)*, *ürün hakkında bilgi almak isterim, yöreye özgü ürünleri tercih ederim* ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip maddeler olurken; “*grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından*

etkilenirim(Grup alışverişi ise), markalı ürünleri tercih ederim, satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim” ifadeleri en düşük ortalamaya sahip maddelerdir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılan Kapadokya’yı ziyaret eden ve hediyelik eşya satın alan Türk turistler, alışveriş ortamının kurallarına uyan, yöreye özgü ürünler tercih eden ve ürünler ile ilgili bilgi almak isteyen, markalı ürünleri çok tercih etmeyen, diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmeyen ve diğer müşterilerle etkileşime girmeyen turist profili olarak belirlenmiştir.

Tüm faktör grupları incelendikten sonra tablolar incelenmesinin ardında t testi ve tek yönlü Anova testleri yapılmıştır.

Tablo 3.78. Hediyelik Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene’nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	2,053	,153	-,326	386	,745
	Eşit Değil			-,303	198,973	,762
Faktör 2	Eşit	1,576	,210	-2,079	386	,038*
	Eşit Değil			-1,982	209,861	,049*
Faktör 3	Eşit	1,493	,223	,762	386	,447
	Eşit Değil			,796	261,973	,427
Faktör 4	Eşit	,150	,698	-1,743	386	,082
	Eşit Değil			-1,688	217,577	,093
Faktör 5	Eşit	3,605	,058	1,365	386	,173
	Eşit Değil			1,482	289,230	,139
Faktör 6	Eşit	,000	,992	1,434	386	,153
	Eşit Değil			1,415	227,509	,159
Faktör 7	Eşit	,327	,568	-1,379	386	,169
	Eşit Değil			-1,395	241,635	,164

*p<0,05

Kapadokya’yı ziyaret eden Türk turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile cinsiyet sonuçları arasında yapılan t testine göre faktör 2 ile cinsiyet arasında anlamlı fark görülmüştür. Hediyelik eşya satın alma davranışı etkilenme boyutunda cinsiyet belirleyici olmuştur. Bu bağlamda hediyelik eşya satın alma davranışında diğer müşterilerle etkileşime girme, gruptaki diğer kişilerin satın alma davranışından etkilenme, promosyonlara karşı duyarlı olma gibi davranışlarda cinsiyet anlamlı bir değişkendir.

Tablo 3.79. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	9,520	3	3,173	3,228	,023*
	Grup içi	377,480	384	,983		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 2	Gruplar arası	6,918	3	2,306	2,330	,074
	Grup içi	380,082	384	,990		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 3	Gruplar arası	18,419	3	6,140	6,396	,000*
	Grup içi	368,581	384	,960		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 4	Gruplar arası	15,749	3	5,250	5,430	,001*
	Grup içi	371,251	384	,967		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 5	Gruplar arası	51,629	3	17,210	19,705	,000*
	Grup içi	335,371	384	,873		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 6	Gruplar arası	7,656	3	2,552	2,583	,053
	Grup içi	379,344	384	,988		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 7	Gruplar arası	11,942	3	3,981	4,075	,007*
	Grup içi	375,058	384	,977		
	Toplam	387,000	387			

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma davranışı ile yaş grupları arasında yapılan tek yönlü Anova testine göre, yaş grupları ile 1-3-4-5 ve 7. Faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi grupları kapsamında olduğunu belirlemek üzere yapılan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.80. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	36-49/ 50-64	-,52273176	,044
Faktör 3	18-35/50-64	,58958394	,008
	18-35/65 ve üzeri	1,01543098	,022
	36-49/50-64	,63725432	,007
	36-49/65 ve üzeri	1,06310136	,017
Faktör 4	18-35/36-49	,43316336	,001
Faktör 5	18-35/50-64	-,45951800	,046
	18-35/65 ve üzeri	2,36845793	,000
	36-49/65 ve üzeri	2,38060838	,000
	50-64/65 ve üzeri	2,82797593	,000
Faktör 7	18-35/36-49	,35876056	,009

*p<0,05

Faktör 1 grubunda 36-49 ve 50-64 yaş aralıkları; faktör 3 grubunda 18-35 yaş aralığı ile 50-64 ve 65 ve üzeri; 36-49 yaş aralığı ile 50-64 yaş ve 65 ve üzeri katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Faktör 4 boyutunda 18-35 yaş aralığı ile 36-49 yaş aralığı arasında; faktör 5 boyutunda 18-35 yaş aralığı ile 50-64, 65 ve üzeri; 36-49 yaş aralığı ile 65 ve üzeri, 50-64 yaş aralığı ile 65 ve üzeri; faktör 7 boyutunda ise 18-35 yaş aralığı36-49 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu bağlamda hediyeelik eşya satın alma davranışında yaş grubu ayırt edici bir değişken olarak görülmüştür. Kişisel tercih, detay, süreç, personel ve ürün ve sözel davranış boyutlarında yaş anlamlı bir değişken olma özelliği göstermiştir.

Tablo 3.81. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırması

	Faktör	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	5,148	4	1,287	1,291	,273
	Grup içi	381,852	383	,997		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 2	Gruplar arası	13,369	4	3,342	3,426	,009*
	Grup içi	373,631	383	,976		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 3	Gruplar arası	18,169	4	4,542	4,717	,001*
	Grup içi	368,831	383	,963		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 4	Gruplar arası	5,101	4	1,275	1,279	,278
	Grup içi	381,899	383	,997		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 5	Gruplar arası	8,009	4	2,002	2,023	,090
	Grup içi	378,991	383	,990		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 6	Gruplar arası	9,353	4	2,338	2,371	,052
	Grup içi	377,647	383	,986		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 7	Gruplar arası	27,791	4	6,948	7,408	,000*
	Grup içi	359,209	383	,938		
	Toplam	387,000	387			

*p<0,05

Yapılan Tek yönlü Anova testi sonucunda eğitim grupları çerçevesinde, faktör 2, faktör 3 ve faktör 7 grupları ile eğitim arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Elde dilen farklılıkların hangi boyutlarda olduğunu incelemek için yapılan Tukey testinin sonuçları Tablo 3.82’de verilmiştir.

Tablo 3.82. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 2	lise-lisans	-,51116070	,005
Faktör 3	lise-lisans	-,47752045	,009
	lise- lisansüstü	-,49112056	,044
Faktör 7	ön lisans- lisans	,60175853	,000
	ön lisans- lisansüstü	,58425113	,002

*p<0,05

Faktör 2 boyutunda lise ve lisans; faktör 3 boyutunda lise ile lisans ve lisansüstü; faktör 7 boyutunda ise ön lisans ile lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hediyelik eşya satın alma davranışında etkilenme, detay ve sözel davranış boyutlarında eğitim düzeyi anlamlı bir değişkendir.

Tablo 3.83. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	6,574	2	3,287	3,327	,037*
	Grup içi	380,426	385	,988		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 2	Gruplar arası	4,016	2	2,008	2,018	,134
	Grup içi	382,984	385	,995		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 3	Gruplar arası	11,283	2	5,642	5,781	,003*
	Grup içi	375,717	385	,976		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 4	Gruplar arası	1,173	2	,587	,585	,557
	Grup içi	385,827	385	1,002		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 5	Gruplar arası	4,595	2	2,297	2,313	,100
	Grup içi	382,405	385	,993		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 6	Gruplar arası	5,442	2	2,721	2,746	,065
	Grup içi	381,558	385	,991		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 7	Gruplar arası	9,842	2	4,921	5,023	,007*
	Grup içi	377,158	385	,980		
	Toplam	387,000	387			

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışı ile meslek gruplarının karşılaştırmasında yapılan Tek yönlü Anova analizine göre, faktör 1-3-7 grupları ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.84. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	emekli-özel sektör	,48409142	,029
Faktör 3	emekli-kamu	-,64909453	,002
	özel sektör-emekli	-,57388729	,007
Faktör 7	emekli-kamu	,51767017	,020
	özel-kamu	-,25810156	,040

Tukey testine göre, 1. boyutta emekli ve özel meslek grupları ile 3. boyutta emekli-kamu meslek grupları ile özel-emekli meslek grupları arasında, 7. boyutta emekli-kamu meslek grupları ile özel ve kamu meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Hediyeelik eşya satın alma davranış gruplarından kişisel tercih, detay ve sözel davranış ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcıların meslekleri hediyeelik eşya satın alma davranışı sırasında oluşan kişisel tercihlerinde, ürün ve mağazaya yönelik incelemelerinde ve diğer müşteri ya da hediyeelik eşya satış görevlileri ile olan ilişkilerini etkilemektedir.

Tablo 3.85. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Gruplarına Göre Karşılaştırması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	13,145	4	3,286	3,367	,010*
	Grup içi	373,855	383	,976		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 2	Gruplar arası	5,363	4	1,341	1,345	,252
	Grup içi	381,637	383	,996		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 3	Gruplar arası	21,075	4	5,269	5,515	,000*
	Grup içi	365,925	383	,955		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 4	Gruplar arası	24,348	4	6,087	6,428	,000*
	Grup içi	362,652	383	,947		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 5	Gruplar arası	29,257	4	7,314	7,831	,000*
	Grup içi	357,743	383	,934		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 6	Gruplar arası	10,294	4	2,573	2,616	,035*
	Grup içi	376,706	383	,984		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 7	Gruplar arası	15,463	4	3,866	3,985	,004*
	Grup içi	371,537	383	,970		
	Toplam	387,000	387			

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma davranışının medeni gruplara göre karşılaştırılmasın faktör 2 hariç diğer tüm faktör gruplarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 3.86. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Medeni Gruplarına Göre Karşılaştırması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 1	bekar-eşi ölmüş	,80290891	,010
Faktör 3	bekar-evli	,31996558	,020
Faktör 4	bekar-evli	,28997667	,044
	bekar-birlikte yaşıyor	2,46158800	,000
	evli-birlikte yaşıyor	2,17161133	,001
	eşi ölmüş-birlikte yaşıyor	2,04675664	,007
	boşanmış-birlikte yaşıyor	2,16891465	,004
Faktör 5	bekar-boşanmış	1,06637454	,001
	bekar-birlikte yaşıyor	1,81829392	,012
	evli-boşanmış	,96878633	,002
	evli-birlikte yaşıyor	1,72070570	,020
	eşi ölmüş-boşanmış,	1,48604641	,000
	eşi ölmüş-birlikte yaşıyor	2,23796578	,002
Faktör 6	bekar-eşi ölmüş	-,69865777	,038
Faktör 7	bekar-birlikte yaşıyor	-1,81813896	,014
	evli-birlikte yaşıyor	-1,98463180	,005
	eşi ölmüş-birlikte yaşıyor	-2,22027973	,003
	boşanmış-birlikte yaşıyor	-1,74916683	,042

*p<0,05

Faktör 1 grubunda bekar ve eşi ölmüş; faktör3 grubunda bekar-evli, evli-birlikte yaşıyor, eşi ölmüş-birlikte yaşıyor, boşanmış-birlikte yaşıyor, faktör 4 grubunda bekar-evli, bekar-birlikte yaşıyor, evli-birlikte yaşıyor, eşi ölmüş-birlikte yaşıyor, boşanmış-birlikte yaşıyor grupları arasında anlamlı farklılık vardır. Faktör 5 boyutunda bekar-boşanmış, bekar-birlikte yaşıyor, evli-boşanmış, evli-birlikte yaşıyor, eşi ölmüş-boşanmış, eşi ölmüş-birlikte yaşıyor boyutları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Faktör 6 boyutunda bekar ve eşi ölmüş medeni durum grupları arasında, faktör 7 grupları arasında bekar-birlikte yaşıyor, evli-birlikte yaşıyor, eşi ölmüş-birlikte yaşıyor ve boşanmış-birlikte yaşıyor medeni durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır. 1. boyut, kişisel tercih; 3. boyut, detay; 4. boyut, süreç; 5. boyut, personel ve ürün; 6. boyut, ürün tercihi ve 7. boyut, sözel davranış ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.87. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması

	Faktör	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	3,742	2	1,871	1,880	,154
	Grup içi	383,258	385	,995		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 2	Gruplar arası	,842	2	,421	,420	,658
	Grup içi	386,158	385	1,003		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 3	Gruplar arası	,870	2	,435	,434	,648
	Grup içi	386,130	385	1,003		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 4	Gruplar arası	6,683	2	3,341	3,383	,035*
	Grup içi	380,317	385	,988		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 5	Gruplar arası	18,688	2	9,344	9,767	,000*
	Grup içi	368,312	385	,957		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 6	Gruplar arası	2,312	2	1,156	1,157	,316
	Grup içi	384,688	385	,999		
	Toplam	387,000	387			
Faktör 7	Gruplar arası	,094	2	,047	,047	,954
	Grup içi	386,906	385	1,005		
	Toplam	387,000	387			

*p<0,05

Anlamlı fark bulunup bulunmadığına ilişkin yapılan Tek yönlü Anova testine göre faktör 4 ve faktör 5 boyutlarında hediyeelik eşya satın alma davranışı ile ürün kullanım amacı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.88. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Ürün Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Ortalama Fark	p
Faktör 4	işlevsel-süsleme	,39936080	,046
Faktör 5	işlevsel-süsleme	,72335069	,000
	işlevsel-hem işlevsel hem süsleme	,49467614	,002

*p<0,05

Faktör 4 boyutunda işlevsel ve süsleme kullanım amaçları arasında faktör 5 boyutunda ise işlevsel kullanım amacı ile süsleme ve hem işlevsel hem süsleme

kullanım amaçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Hediyeelik eşya satın alma davranışı kapsamında süreç boyutu ve personel-ürün boyutunda hediyeelik eşyaların kullanım amaçları etkilidir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

H₁.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyeelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂.Hediyeelik eşya satın alma niyeti ile hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₃.Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyeelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.89. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetine Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	3,557	35,480	0,000
Niyet	0,84	3,323	0,001*
F	11,044		
Model	0,001		
R ²	0,028		
Durbin-Watson	1,977		

*p<0,01

Tablo 3.89'a göre, hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=11,044; p=0,0001<0,01; D-W=1,977). Hediyeelik eşya satın alma tutumu, hediyeelik eşya satın alma niyeti ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) anlamlı olduğu, ancak çok az bir yordama gücüne sahip olduğu görülmüştür (R²=0,028). Hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma niyetini arttırmaktadır (Beta β=,167). Bu bağlamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.90. Hediyeelik Eşya Satın Alma Niyetinin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	2,634	5,246	0,000
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,285	2,303	0,220*
F	5,306		
Model	0,220		
R ²	0,014		
Durbin-Watson	2,112		

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın alma niyetinin hediyeelik eşya satın alma davranışı arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi anlamsız bulunmuştur. (F=5,306; p=0,22>0,05). Satın alma niyetinin satın alma davranışı ile ilişkisinin (açıklama gücünün) olmadığı görülmüştür. (R²=,014). Bu açıdan H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.91. Hediyeelik Eşya Satın Alma Tutumunun Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışına Etkisi

	B	t değerleri	p
Sabit	0,895	4,428	0,000
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	0,739	14,846	0,000*
F	220,403		
Model	0,000		
R ²	0,363		
Durbin-Watson	2,001		

*p<0,01

Hediyeelik eşya satın alma tutumunun hediyeelik eşya satın alma davranışına etkisi incelendiğinde anlamlı bulunan (F=220,403; p=0,000<0,01; D-W=2,001) regresyon analizine göre tutum ve davranış arasında açıklama gücünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (R²=,363). Hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma davranışını arttırdığı görülmüştür (Beta β=,603). Bu bağlamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda Kapadokya destinasyonuTürk turistler kapsamında olan hipotez sonuçları Tablo 3.92’de verilmiştir.

Tablo 3.92. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum
H ₁ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H ₂ .Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H ₃ .Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Kapadokya'ya ziyaret amacı ile gelen ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Türk turistler kapsamında hipotez sonuçlarına göre hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülememiştir. Bu bağlamda yakın gelecekte hediyelik eşya satın alma niyeti hediyelik eşya satın alma davranışını etkilememektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan kültürlerin demografik bilgilerinin karşılaştırılması Tablo 3.93'te gösterilmiştir.

Tablo 3.93.Kültürlere Göre Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler / Kültür	İngiliz	Güney Kore	Kapadokya Türk	Marmaris Türk
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın-erkek
Yaş	18-49	36-49	18-35	18-35
Eğitim Durumu	Lise	Lise ve lisans	Ön lisans ve lisans	Ön lisans ve lisans
Meslek	Kamu ve özel	Kamu ve özel	Kamu ve özel	Özel sektör
Medeni Durum	Evli ve bekar	Evli ve bekar	Evli ve bekar	Bekar
Daha Önce geldiniz mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
Evet ise kaç defa geldiniz?	1-5 defa	1-5 defa	1-5 defa	1-5 defa
Kiminle geldiniz?	Eş ve arkadaşları	Eş ve arkadaşları	Arkadaş	Kendi
Aylık ortalama gelir	Orta	Orta	Düşük	Düşük
Alışveriş bütçesi	1000-1999 tl	100-999tl	100-999 TL	100-999tl
Ne satın alındı?	Hediyelik eşya	Hediyelik eşya	Hediyelik eşya	Hediyelik eşya-yeme içme
Süre /Saat	1 saat	1 saat	1 saat	1-2 saat

Tablo 3.93.Kültürlere Göre Demografik Bilgiler (Devamı)

Demografik Bilgiler / Kültür	İngiliz	Güney Kore	Kapadokya Türk	Marmaris Türk
Kim için alışveriş yaparsınız?	Arkadaş, sevgili	Eş	Arkadaş, sevgili	Arkadaş, eş
Ödeme Şekli	Kredi kartı	Nakit – Kredi Kartı	Nakit	Nakit
Kullanım amacı	Hem işlevsel hem süsleme	Hem işlevsel hem süsleme	Hem işlevsel hem süsleme	Hem işlevsel hem süsleme

Elde edilen bilgiler doğrultusunda hediyelik eşyaların kullanım amacı açısından hem işlevsel hem de süsleme amaçlı hediyelik eşyalar tercih edilmiştir. Alışveriş bütçeleri farklılık gösterse bile hediyelik eşya satın almanın gerçekleştiği görülmüştür. Marmaris ve Kapadokya destinasyonlarına turistler tarafından tekrar ziyaretlerin olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş bütçelerinin düşük olması sebebiyle nakit ödemelerin daha yoğun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.94. Kültürlere Göre Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Farklılıklar

	İngiliz	Güney Kore	Kapadokya Türk	Marmaris Türk
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	Uyum	Ürün Özellikleri	Kişisel Tercih	Kişisel Tercih
	Ürün	Etkileşim	Etkilenme	Satış
	Karar	Satın Alma	Detay	Uyum
	Etkileşim	Satın Alma Deneyimi	Süreç	Ürün Özellikleri
		Dış Faktörler	Personel ve Ürün	Talep
			Ürün Tercihi	
			Sözel Davranış	

Hediyelik eşya satın alma davranışı maddeleri açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda her kültüre göre farklı boyutlar altında toplanmıştır. Bu durumun en önemli sebebi hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlere ve kültürlerin özelliklerine göre farklılık göstermesidir. Hediyelik eşyaların özelliklerini belirten ürün boyutu, kültürler kapsamında ortak boyut olarak görülmüştür. Ayrıca farklı kültürler olmasına rağmen davranışlardaki uyum ve diğer müşterilerle ve personel ile meydana gelen etkileşim boyutları da ortak boyutlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.95. Kùltùrlere Gùre Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Boyutları Kapsamında T testi ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Demografik Bilgiler / Kùltür	İngiliz Faktör Boyutları	Güney Kore Faktör Boyutları	Kapadokya Türk Faktör Boyutları	Marmaris Türk Faktör Boyutları
Cinsiyet	Anlamli bulunamadı	Anlamli bulunamadı	Etkilenme	Ürün özellikleri
Yaş	Uyum, ürün, karar, etkileşim	Dış faktörler	Kişisel tercih, detay, süreç, personel ve ürün, sözel davranış	Kişisel tercih, uyum
Eğitim	Karar, etkileşim	Etkileşim dış faktörler	Etkilenme, detay, sözel davranış	Talep
Meslek	Ürün, karar	Ürün özellikleri, etkileşim, satın alma, satın alma deneyimi ve dış faktörler	Kişisel tercih, detay, sözel davranış	Uyum
Medeni durum	Uyum	Satın alma, satın alma deneyimi ve dış faktörler	Kişisel tercih, detay; süreç, personel ve ürün, ürün tercihi, sözel davranış	Uyum
Kullanım Amacı	Uyum, etkileşim	Ürün özellikleri	Süreç, boyut	Kişisel tercih, kişisel tercih

Araştırma kapsamında kùltürlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının farklı boyutlardan oluştuğı tespit edilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda t testi ve tek yönlü Anova testi sonuçları farklılık göstermiştir. Türk turistler açısından cinsiyet anlamli bir etki gösterirken, İngiliz ve Güney Koreli turistler açısından hediyelik eşya satın alma davranışında cinsiyet anlamli bir etki oluşturmamıştır. Yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve kullanım amacı demografik bilgileri ile boyutlar arasında anlamli ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamına konu olan cinsiyet haricinde diğer demografik bilgiler ile hediyelik eşya satın alma davranışları arasında anlamli ilişki bulunmuştur. Hediyelik eşya satın alma davranışları esnasında turistlerin sahip olduğu demografik özellikler hediyelik eşya ürün seçimini, hediyelik eşya satın alma davranışı iletişimini, hediyelik eşya satın alma sürecini ve hediyelik eşya satın alma sonrasını etkilemektedir.

Tablo 3.96’da Marmaris ve Kapadokya’ya gelen turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında tercih ettiği davranış biçimleri en yüksek ortalama ve en düşük ortalama şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 3.96. Marmaris ve Kapadokya’ya Gelen Turistlerin Hediyelik Eşya Davranışı

Milliyet-	İngiliz	Güney Kore	Marmaris Türk	Kapadokya Türk
En yüksek ortalama	Ayrılırken teşekkür ederim	Ürün hakkında bilgi almak isterim	Ayrılırken teşekkür ederim	Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb)
	Rehberin- satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	Satış elemanlarına karşı naziğim	Satış elemanlarına karşı naziğim	Ürün hakkında bilgi almak isterim
	Alışveriş ortamının kurallarına uyarım	Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim	Ürün hakkında bilgi almak isterim	Yöreye özgü ürünleri tercih ederim
En düşük ortalama	Promosyonlara karşı duyarlıyım	Turist rehberi ile uyumluyum (Guided shopping only)	Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim	Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim (Grup alışverişi ise)
	Turist rehberi ile uyumluyum	Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim	Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim (Grup alışverişi ise)	Markalı ürünleri tercih ederim
	Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim	Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim	Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım	Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim

Tablo 3.96’ya göre hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında; İngiliz turistlerin kibar ve kurallara uyan, gruptaki diğer turistlerden çok etkilenmeyen,

turist rehberi ile uyum problemi olan turist tipi, Güney Koreli turistlerin nazik, ürün hakkında bilgi almaya duyarlı, her zaman orijinal ürüne karşı meraklı, turist rehberleri ile uyumlu ama güven problemi yüzünden turist rehberlerine karşı ön yargılı, satışlar esnasında yöresel olmayan ikramlıkları da tercih edebilen, gruptaki arkadaşları daha etkili olduğundan rehberin veya satış personelinin yönlendirmesinin çok etkili olmadığı turist profili olarak görülmüştür.

Marmaris'i ziyaret eden ve hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştiren Türk turistler satış personeline karşı nazik, ürün hakkında bilgi almak isteyen, hediyelik eşya satın alma sırasında heyecanlı olmayan, diğer müşteri veya gruptaki diğer turistlerle iletişim geçmeyen; Kapadokya'ya gelen Türk turistler ise kurallara uyan, ürün hakkında bilgi almak isteyen, özellikle yöreye özgü ürünlere meraklı, diğer müşteriler ve gruptaki turistler ile iletişim çok kurmayan, markalı ürünleri tercih etmeyen turist tipi görülmüştür.

Bütün bu ortak bilgiler doğrultusunda hipotez sonuçlarının tamamı Tablo 3.97'da verilmiştir.

Tablo 3.97. Kültürlere göre Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Kültür			
	İngiliz	Güney Kore	Kapadokya Türk	Marmaris Türk
H ₁ -Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H ₂ -Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	Kabul	Ret	Kabul
H ₃ -Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

H₁-Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi 3 kültür kapsamında kabul edilmiştir. H₂-Hediyelik eşya satın alma niyeti, hediyelik eşya satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi ise İngiliz, Güney Kore ve Marmaris'e gelen Türk turistler açısından kabul edilmiş olup, Kapadokya'ya gelen

Türk turistler açısından reddedilmiştir. Araştırmanın son hipotezi olan H₃. Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezinin de 3 kültür açısından kabul edildiği görülmüştür. Kapadokya'ya gelen Türk turistlerin verdikleri bilgiler doğrultusunda hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği maddesi haricinde tutum, niyet, davranış kavramsal modeli araştırma kapsamında uygun bulunmuştur. Kapadokya'ya gelen Türk turistlerin yakın zamanda hediyelik eşya satın alma niyetlerinin hediyelik eşya satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüş, niyet ve davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kapadokya'ya gelen Türk turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını yakın zamanda hediyelik eşya satın alma niyeti olmadan da gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turistlerin satın alma kararı süreci birçok aşamadan oluşmaktadır (Chen & Tsai, 2007). Alışveriş, turist davranışları birleşimindeki en önemli bileşenlerden biridir (Heung & Qu, 1998).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde turist alışverişi ve deneyimi hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmüştür (Temizkan ve Temizkan, 2005; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kemperman et al., 2009; Guo & Barner, 2009; Wu et al., 2013; Pizam, 1999). Alışveriş davranışı ile ilgili birçok araştırma olmasına rağmen hediyelik eşya ile ilgili araştırmalara rastlamak mümkündür (Swanson & Timothy, 2012; Swanson & Horridge, 2002; Wilkinss, 2011; Blundell, 1993; Turner & Reisinger, 2001). Hediyelik eşya satışı, turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve birçok turizm destinasyonunda ticari bir özelliği de bulunmaktadır (Swanson & Horridge, 2002; Swanson & Horridge, 2004).

Bu araştırma turistlerin hediyelik eşya satın alması süreci sırasında göstermiş oldukları davranış biçimlerini incelemek ve kültürlerarası karşılaştırma yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Türk turistler, İngiliz turistler ve Güney Koreli turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma, Marmaris ve Kapadokya olarak farklı destinasyonlarda yürütülmüş olup, iki bölgede de Türk turistler ile çalışılmıştır. Ayrıca davranış eylemi farklı paydaşları da içerdiği düşüncesinden dolayı profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personeli de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama yöntemi ise anket ve yarı yapılandırılmış görüşme olarak belirlenmiştir. Marmaris destinasyonunu tercih eden kültür bazında turistlerin en çok gelmesi sebebiyle İngiliz, Kapadokya bölgesi için Uzakdoğu ülkeleri açısından ilk sırada olması sebebiyle Güney Kore seçilmiştir. Ayrıca her iki destinasyonu tercih eden Türk turistler de araştırmanın kültür grupları arasında yer almıştır. Ayrıca hediyelik eşya dükkan sahipleri ve profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış, araştırma kapsamında yer alan konu ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Araştırmanın alan araştırması yapılmadan önce detaylı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasından sonra araştırmanın hediyelik eşya davranış ölçeğine ait maddelerin belirlenmesi için katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir. Katılımlı gözlem formu maddeleri Pizam & Sussmann, (1995),

Damrongpipat, (2009); Nomura, (2002) ve Swanson & Horridge, (2002) araştırmalarından yararlanılmış olup, uzman görüşleri neticesinde nihai halini almıştır. 14 hediyeelik eşya dükkanı kapsamında katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir.

Katılımlı gözlem basamağının ardından profesyonel turist rehberlerini de araştırmanın bu bölümüne dahil ederek odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş; hem katılımlı gözlem sonuçları tartışılmış ve hediyeelik eşya satın alma davranışına ait maddeler görülmüştür. Odak grup incelemeleri toplam 11 kişi tarafından yapılmış ve odak grup görüşmesinin geçerliliği sağlanmıştır. Odak grup görüşmesinin ardından hediyeelik eşya satın alma davranışı maddeleri anket formuna eklenmiş ve  n uygulama için 34 madde şeklinde son halini almıştır. Anket formunun hediyeelik eşya satın alma davranışı  l eğine ait maddeler Kim, (1997); Wilkins, (2011); Damrongpipat, (2009); Nomura, (2002); Swanson & Horridge, (2002), Pizam & Sussmann, (1995); Temizkan, (2005) araştırmaları temel alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın nitel kısmını oluşturan yarı yapılandırılmış görüşme formu ise; araştırmanın hipotezleri temel alınarak oluşturulmuş olup; Souvenir Purchase Behaviour konuları ile ilgili uluslararası literatür sayesinde şekillendirilmiş ve uzman görüşleri sonucunda nihai şeklini almıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği süre boyunca Marmaris'i ziyaret eden 356 Türk, 320 İngiliz, Kapadokya'yı ziyaret eden 388 Türk ve 362 Güney Koreli turistlerin verileri elde edilmiştir.  l meye yönelik 400'er anket dağıtılmış olup; kullanılamayacak nitelikte olanlar araştırma dışı bırakılmıştır. Her bir kültüre ait 171'er katılımcıdan oluşan  n uygulamalar yapılmış olup; anket formunda yer alan maddeler  n uygulama analizlerinden sonra düzeltilmiş araştırmanın anket formları son halini alarak araştırmaya devam edilmiştir.

Anket veri toplama esnasında görüşmelere de devam edilmiş; toplam 40 görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden 23'  hediyeelik eşya dükkan sahibi; 17'si profesyonel turist rehberleri ile yapılan görüşmelerden oluşmuştur. Görüşme sonuçları tema ve kodlama yapılarak incelenmiştir. Anket formundan elde edilen veriler uygun analiz programında incelenmekle birlikte görüşmelerden elde edilen bilgiler de analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında 3 hipotez yer almaktadır. Bu hipotezler;

H1-Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2-Hediyelik eşya satın alma niyeti ile hediyelik eşya satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3-Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın görüşme bulgularına göre; hediyelik eşya dükkan sahiplerinin görüşmeleri incelendiğinde münferit ve tur gruplarının müşterileri arasında satın alma konusunda farklılıkların bulunduğu, bu farklılıkların zaman ve fiyat duyarlılıklarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgiler kapsamında karşılaştırma yapıldığında bazı ortak noktalar görülmüştür. Kültürlere göre satın alma davranışının değiştiğini veya çeşitlendiğini belirten hediyelik eşya dükkan sahiplerine göre, kültürel birikimin düşmesi ile satılan hediyelik eşyaların kalitesinin de düştüğünü bildirmişlerdir.

Hem İngiliz hem Güney Kore olarak incelendiğinde iki kültürde de pazarlık kavramının iyice belirgin hale geldiğini söylemek mümkündür. Komşuluk ilişkilerine göre hediyelik eşya satın alma davranışının değişebildiğini belirten katılımcılara göre, minimal hayat tarzını seçen kültürlerin seçtikleri hediyelik eşya boyutları da yaşam tarzlarına uygun olduğu dile getirilmiştir.

Güney Koreli turistlerin grup hareketine önem veren, birbirinden etkilenen, ürün ile ilgili sorular soran, el yapımı ve orijinal ürün konusunda satın alma isteği olan, toplu alışverişlerin olduğu, güven duygusu konusunda çekinceleri olan turist tipi olduğu anlaşılmıştır.

İngiliz turistlerin ise daha çok bireysel, fiyat olarak ucuz ürün isteyen, pazarlık kavramına oldukça duyarlı, ikramlıkları seven, satıcı ile samimi olan ve kolay fikir değiştiren satın alma davranış özellikleri gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Kemperman et al. (2009)' a göre, turistlerin davranış biçimlerinin belirlenmesinin en önemli etkenlerinden biri alışveriş motivasyonlarıdır. Alışveriş motivasyonları içerisinde yer alan fiyat duyarlılığı önemli bir faktördür. Wu et al. (2013)' ne göre, uluslararası turistlerin alışveriş deneyimlerinin önemli bir parçası büyük alışveriş merkezleridir. Yapılan araştırmaya göre ürünlerin fiyatlarının uygun oluşu, pazarlık etmede duyulan eğlence ve sahte ürünlerin kalitesinin

yüksek oluşu gibi faktörler satın alma davranışının temelinde yer almaktadır. Bu bağlamda İngilizlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmış fiyat duyarlılığı iki çalışma kapsamında önemli bir madde olmuştur.

Profesyonel turist rehberleri açısından turistlerin deniz, kum, güneş, eğlence, iklim, alışveriş ve tekrar deneyimleme isteğinden dolayı Marmaris'i ziyaret etme istekleri bulunmaktadır. Turist profili açısından orta veya düşük gelir düzeyine sahip kitle turistlerinin tercih ettiği Marmaris'te taşınması kolay hediyelik eşyaların tercih edildiği, hatıra amaçlı satın alma davranışının gerçekleştirildiği, kültür farkı ve para değerinin alışveriş konusunda belirleyici etmenler olduğu tespit edilmiştir.

Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden turistlerin doğal güzellik, din, balon turları, çömlek gibi nedenlerinden dolayı bölgeyi seçtikleri, onyx, seramik, çömlek, sultanit, kıymetli taşlar ve küçük hediyeliklerin tercih edildiği, hatıra amaçlı satın aldıkları belirtilmiştir. Ekonomik gücün satın alma davranışında doğrudan etkili olduğu, rehberin anlatımının satın alma davranışında etkisinin olduğu, eğitim özellikleri ve satın alma davranışındaki istek faktörünün önemli olduğu saptanmıştır.

Anket sonuçlarına göre, hediyelik eşya satın alma davranışı kapsamında Türk, İngiliz ve Güney Kore turistlerin farklı cevap verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda hediyelik eşya satın alma davranışında sahip olunan kültürel değerler önemli bir etmendir.

İngilizler kapsamında yaş, eğitim, meslek ve medeni durum; Güney Kore kapsamında yaş, eğitim, meslek, medeni durum; Marmaris'i ziyaret eden Türk turistler kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum; Kapadokya'yı tercih eden Türk turistler kapsamında ise yaş, eğitim, meslek ve medeni durum tercihleri hediyelik eşya satın alma davranışı kapsamında etkili değişkenler olarak görülmüştür. Bu farklılıkların Kim & Littrell (2001) yılındaki çalışmasındaki sonuçlarla örtüştüğü görülmüştür. Demografik farklılıklar hediyelik eşya satın alma davranışını çeşitlendirmektedir. Ayrıca Anderson & Littrell (1996), Littrell et al.(1994), Swanson & Horridge (2004) ve Combrink & Swanson (2000)'un çalışmalarında da cinsiyet ve demografik özelliklere göre hediyelik eşya satın alma davranışının farklılaşmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma ile yapılan çalışmaların sonuçları uyumluluk göstermiştir.

Araştırmanın hipotezleri kapsamında yapılan analizler sonucunda ise; H₁- Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyeelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi 3kültür kapsamında kabul edilmiştir. Bir diğer hipotez olan H₂-Hediyeelik eşya satın alma niyeti, hediyeelik eşya satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi ise İngiliz, Güney Kore ve Marmaris'e gelen Türk turistler açısından kabul edilmiş olup, Kapadokya'ya gelen Türk turistler açısından reddedilmiştir. Bu bağlamda kültürle göre hediyeelik eşya satın alma tutumu- hediyeelik eşya satın alma niyeti ve hediyeelik eşya satın alma davranışlarında farklılıklar oluşmuştur. Araştırmanın son hipotezi olan H₃-Hediyeelik eşya satın almaya yönelik tutum hediyeelik eşya davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezine ise 3kültür açısında kabul edildiği görülmüştür. Kapadokya'ya gelen Türk turistlerin verdikleri bilgiler doğrultusunda hediyeelik eşya satın alma niyeti ile hediyeelik eşya satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği maddesi haricinde tutum, niyet, davranış kavramsal modeli araştırma kapsamında uygun bulunmuştur. Benzer sonuçlar Kim & Littrell, (1999, 2001, 2012) ve Yu & Littrell, (2003) çalışmasında da görülmüştür. Çalışmaya göre, hediyeelik eşya satın alma tutumu hediyeelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca hediyeelik eşya satın alma tutumunu değişkenlerine ayırarak inceleyen çalışma kapsamında tüm tutum değişkenlerinin hediyeelik eşya satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Turizmin önemli gelir getiri unsurlarından biri alışveriştir. Alışveriş kavramı çok geniş olmakla birlikte hediyeelik eşya kavramı kendi başına oldukça önem arz eden konuların başında gelmektedir. Çünkü hediyeelik eşyaların anlamı hatıra ve hediyedir. Ülkelerin hatırasını, simgesini ve tatil deneyimlerini hediyeelik eşyalarda görmek mümkündür. Satılan hediyeelik eşyaların verilen paraya değmesi, bir daha tatil yapma konusunda istek uyandırması, merak duygusunu içermesi ve turistlere olumlu tatil anılarını yaşatması gerekmektedir. Benzer sonuçlar Temizkan ve Temizkan (2005) çalışmalarında da yer almıştır. Komisyon oranlarının belirlenmesi, turizm tesislerinin daha kaliteli alışveriş merkezleri haline getirilmesi, dünyaca ünlü alışveriş merkezlerinin şubelerinin açılması ve yerel ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde yer alması (Temizkan ve Temizkan 2005) önerilerinde bulunarak alışveriş kavramının turizm endüstrisi içerisine daha fazla yayılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Araştırma süresince elde edilen verilerin sonuçları, Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi kapsamında da değerlendirilmiştir. Güney Koreli turistler turları

boyunca her süreçten emin olmak isteyen, süreye saygılı, soru soran ve merak eden bir profil sergilemiştir. Bu bağlamda belirsizlikten kaçınma boyutunda Güney Koreli turistler güçlü özellikler, İngiliz turistler ise daha zayıf özellikler göstermiştir. Hediyeelik eşya satın alma davranışları sırasında İngiliz turistler daha bireysel hareket etmiş, Güney Koreli turistler grup olarak hareket etmiş ve grup güvenine önem verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda bireycilik ve ortaklaşa davranış grubu ayırımında benzer sonuçlar görülmüştür. Güney Koreli ve İngiliz turistlerin başarı ya da performansa daha önem vererek eril özellik gösterirken, Türk turistlerin ise daha alçakgönüllü oldukları dişil özellik gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu açılardan değerlendirildiğinde Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi boyutları ile araştırma kapsamındaki kültürlerin hediyeelik eşya satın alma davranış özellikleri benzerlik göstermiştir.

Yapılan araştırmanın literatüre sağlayacağı katkısının yanında, hem hediyeelik eşya dükkanlarına hem de profesyonel turist rehberlerine meslek konusunda olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Satın alma davranış konusunun özellikle farklı kültürler kapsamında çalışılması gerekliliğinin devam ettiği süreç içerisinde, hediyeelik eşya kavramını vurgulaması açısından araştırmanın katkı yaptığını söylemek mümkündür. Ayrıca 4 farklı araştırma yönteminin kullanılması, bu araştırma yöntemlerinden 2'sinin hazırlık aşamasında 2'sinin de araştırmanın saha aşamasında kullanılmasında dolayı, 3 kültür 2 farklı destinasyon ele alması, ayrıca diğer turizm paydaşlarından hediyeelik eşya satış personeli ve profesyonel turist rehberlerini de araştırmanın dahil edilmesinden dolayı literatüre belli bir katkı yaptığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda incelendiğinde hediyeelik eşya dükkanlarının öncelikle sahip olması gereken fiziksel mekan çekiciliği ve hediyeelik eşya çeşitliliğidir. Hediyeelik eşya çeşitliliği bulunan destinasyona göre farklılık göstermekle birlikte hedef kitleye ait olan turist profilini de tamamlaması gerekmektedir. Hediyeelik eşya dükkanlarında verilen ikramlıklar şüphesiz alışveriş süresinin daha uzun hale gelmesini sağlayacak ve satın alma işlemi olmasa bile turistlere belli deneyimler kazandıracaktır. Fiyatlandırma konusunda pazarlık bilinci ile gelen turistlere daha duyarlı yaklaşım gerekmektedir. Fiyat politikaları konusunda belli bir ortak fikir oluşturmaya faydalı olabilecektir.

Araştırma kapsamında hediyeelik eşya olarak tanımlanan ürünler Türk menşei ve mahreci ürünlerdir. Bu açıdan incelendiğinde satılan hediyeelik eşyaların

bu özelliğe uygun olması Türkiye tanıtımı konusunda olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türk menşei ve mahreci hediyelik eşyaların daha uygun fiyatlarla, çeşitli tanıtımlar sayesinde hedef kitle açısından daha da büyümesi söz konusu olabilmektedir.

Hediyelik eşya satış personeline yönelik olarak baskıcı satış politikaları yerine farklı kültürlere yönelik serbest satış teknikleri kullanarak, turistleri sıkmadan, rahatsız etmeden alışveriş ortamı sağlamaları gerekmektedir. Her ürüne mutlaka fiyat etiketi koymalı ve doğru bir şekilde bilgi aktarımı yapmalıdır. Ürünlerin yapılışı, özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalı geçiştirmek için cevaplar verilmemelidir. Ayrıca yöreye özgü ürünlere ağırlık vererek yörenin de tanıtımını hediyelik eşyalar vasıtasıyla yapmalıdır.

Profesyonel turist rehberleri açısından ise, farklı kültürleri barındırmasından dolayı tur programları içerisinde davranış çeşitliliğinin olması gerekmektedir. Belli ön yargılarla gelen turistlere ön yargılarının kırılmasını sağlamalı, satış tekniklerine hediyelik eşya satın alma davranışı başlamadan ağırlık vermelidir. Turizm endüstrisinin iyi ya da kötü olarak devam etmesinden en çok etkilenenlerden biri de profesyonel turist rehberleridir. Bu bağlamda var olan turist profiline sahip çıkmalıdır. İşçiliğin, yöresel özelliklerin, el yapımı inceliğinin çok olduğu ürünlerin tanıtımını turların içerisine yayararak pazarlama araştırmalarına katkıda bulunabilmektedir. Fiyat duyarlılığına dikkat etmeli, yöresel ikramlıkların kalitesini turistlere etkili bir şekilde aktarmalıdır.

Gelecek araştırmalar açısından öneriler ise Marmaris ve Kapadokya destinasyonlarında İngiliz ve Güney Kore haricindeki diğer kültürlerle araştırmalar yapılabilir; yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile seyahat acentaları çalışanlarının ve konaklama işletmelerinde üst düzey yöneticilerinin de görüşlerini elde etmek mümkündür. Bu bağlamda turizm endüstrisi içerisinde belli paydaşların konu içerisinedahil edilmesi mümkündür. İstanbul gibi farklı kültürlere ev sahipliği yapan destinasyonlarda araştırmayı gerçekleştirmek mümkündür. Türkiye'nin turizm destinasyonları konusunda ilk 5 destinasyon kapsamında farklı kültürlerin hediyelik eşya satın alma davranışları belirlenmeye çalışarak kapsamlı bir araştırma yapılması mümkündür.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa:Ekin Kitabevi.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, L. F. & Littrell, M. A. (1996).Group Profiles of Women as Tourists and Purchases of Souvenirs, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25 (1): 28-57.
- Anderson, L. F. (1993). Iowa Women As Tourists And Consumers Of Souvenirs, *Phd Thesis*, Iowa State University.
- Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Gazi Kitabevi. Üçüncü Baskı. Ankara.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayınları.
- Aydıntan, B. (2005). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik İçinde Oya Aytemiz Seymen, ve Tamer Bolat (Editörler). *Çok Ulusluİşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri*. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 152-180.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, Aralık: 115-138.
- Baki, A. & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42): 1-22.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Beddington, N. (1991). *Shopping Centers: Retail Development, Design And Management*.Butterworth Publish.Oxford.

- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Kültürlere Göre Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 10(38): 6478-6554.
- Beyazıt, M.; Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi". *Yaşayan Bilim Dergisi*, (1): 899-908.
- Biol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21): 81-95.
- Blundell, V. (1993). Aboriginal Empowerment And Souvenir Trade In Canada. *Annals of Tourism Research*, 20(1): 64-87.
- Brewer, J. & Hunter, A. (1989). *Multimethod Research: A Synthesis Of Styles*. Newbury Park, CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden 11.02.2016 tarihinde alınmıştır.
- Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2): 259-266.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, 54(4): 66-79.

- Combrink, T. & Swanson, K. K. (2000). Souvenir Choice and Gender: An Evaluation of Domestic Souvenir Choice Attributes of Tourists in the Four Corners Region of the Southwest. *2000 Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings*, 378-383.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research Planning, Conducting And Evaluating Quantitative And Qualitative Research*. International Pearson Merrill Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çakıcı, A. C. (1999). Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 78:31-37.
- Damrongpipat, N. (2009). Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior Among International Phuket Visitors. Available from <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5856/1/313791.pdf>.
- Ege, Z. ve Gürdoğan, A. (2006). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(42-58).
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 203-219.
- Fırat, M., Kabakçı Yurdakul, I. ve Ersoy, A. (2014). Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 65-86.
- Gnoth, J.(1997) Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger Of The Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3): 135–146.

Guo, Y. & Barners, S. (2009). Virtual İtem Purchase Behavior In Virtual Worlds: An Exploratory Investigation, *Electron Commer Res.*, 9: 77-96.

Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. Ankara: Remzi Kitapevi.

Harman, S.; Çakıcı, A.C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25): 267-300.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48.

Heper, F. Ö. (2017). Turizm Sektöründe Rekabet, Destinasyon Rekabeti ve Destinasyon Rekabeti Modelleri, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 10: 64-83.

Heung, V. C. S. & Qu, H. (1998). Tourism Shopping And Its Contributions To Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4): 383-386.

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. McGraw-Hill.New York.

Hofstede, G. (2001). Difference and Danger: Cultural Profiles of Nations and Limits to Tolerance, Ed: Maryan H. Albrecht, International HRM, Managing Diversity in the Workplace, Blackwell Publishing, USA.

<http://blog.flypgs.com>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://emittistanbul.com/ITE/media/ITEGroup/Pdf/istatistik2000-2016-web-buyuk.pdf>. (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 11.02.2017).

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38808081>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-en-iyi-10-carsisi-30047142>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).

<http://www.izto.org.tr>. (Erişim Tarihi: 27.12.2017).

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kahramanmaras/turizmaktiviteleri/tarihi-maras-carsilari>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

<http://www.tml.web.tr/download>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-2015-yili-turizm-geliri-belli-oldu-232515.html>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590>. (Erişim Tarihi: 18.09.2017).

<http://www.turob.com>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<https://jabiroo.com>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım.

Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Nobel Yayın. Ankara.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kemperman, A., Borgers, A. W. J. & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist Shopping Behavior In A Historic Downtown Area, *Tourism Management*, 30: 208–218.

Kim, S. & Littrell, M. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, 38(2): 153-162.

- Kim, S. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 638-657.
- Kim, S. & Littrell, M. A. (2012). Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 38: 153-162.
- Kim, S. (1997). International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior, Iowa State University, *Phd Thesis*, Ames-Iowa.
- Kitzinger, J. (1995). “Qualitative research: introducing focus groups”, *British Medical Journal*, 311, 299–302.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul’da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1): 75-99.
- Lapp, C. (1983). *Marketing Goods in International Trade*. The Diary of Alpha Kappa Ps, February.
- Lehto, X.; Chen, S. & Silkes, C. (2014). Tourist Shopping Style Preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 20(1): 3-15.
- Littrell, M.; Anderson, L. & Brown, P. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20: 197-215.
- Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev.Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:30-45.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.

- Nomura, M. (2002). Souvenir Purchase Patterns Of Domestic Tourists, *A Research Paper*. The Graduate College University of Wisconsin-Stout.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Yönetim Kurulu. OKA. (2012). Yeşilirmak Havzası El Sanatları Envanteri Oluşturma ve Pazar Araştırması.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Millî Folklor*, 22, Sayı 86.
- Öter, Z. ve Özdoğan O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Özalp, İ., Eren, G. ve Öcal, H. (1995). *Çok Uluslu İşletmelerin Organizasyon Yapıları ve Tusaş Uçak Motorları San. A.Ş. Örneği*, Eskişehir.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, IX (2): 39-68.
- Pizam, A. & Reichel, A. (1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides' Perceptions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1): 23-49.
- Pizam, A. & Sussman, S. (1995). "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.
- Pizam, A. (1999). The American Group Tourists as Viewed by British, Israeli, Korean and Dutch Tour Guides, *Journal of Travel Research*, 38: 119-126.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, 33 (11/12):1203-27.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık.

- Sarıkaya, N. ve Korkmaz, N. (2012). Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1: 47-79.
- 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.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities, And Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42:372-380.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization. *Tourism Management*, 33(3): 489-499.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası'nda Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 9-22.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). *The Past And Future Of Mixed Methods Research: From Data Triangulation To Mixed Model Designs*. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, (pp. 671-701). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Kültüre Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.
- TDK. (2015a). Büyük Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=motivasyon adresinden 12.01.2016 tarihinde temin edilmiştir.
- TDK. (2015b). Büyük Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.572c9d91e04836.16353098 adresinden 12.01.2016 tarihinde temin edilmiştir.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). Rehber, Acenta, Dükkanve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri, *1. Çanakkale Turizm Biyenalı*, 5-7 Mayıs: 333-342.
- Temizkan, S. P. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı Kapadokya Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Timoty, D. (2005). *Shopping Touris Retailing and Leisure*. Channel View Publications.
- Turner L.W.,& Reisinger Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-17.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.
- Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3): 239-247.
- World Tourism Barometer. (2017). <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>.
- Wu, M., Wall, G. & Pearce, P. L. (2013). Shopping Experiences: International Tourists In Beijing’s Silk Market, *Tourism Management* 41: 96-106.
- www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr. (Erişim Tarihi: 11.04.2017).
- www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24693. (Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yeung, S.; Wong, J.& Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 85-96.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yu, H. & Littrell, M. (2003). Product And Process Orientations To Tourism Shopping, *Journal of Travel Research*, 42: 140-150.
- Yüksel, Ö. (2006). Davranış Bilimleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zengin, B. ve Şengel, Ü. (2014). İstanbul Kapalı Çarşı Esnafının Turizm Algısı Üzerine Bir Araştırma, <http://www.researchgate.net/publication/262115897> adresinden 15.01.2016 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Ek 1.Anket Tablosu-Türkçe

Değerli Katılımcı,
Vereceğiniz cevaplar doktora tezinde kullanılacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hande AKYURT KURNAZ

Demografik Bilgiler

Cinsiyet	☐ Erkek	☐ Kadın			
Yaş	☐ 18-35	☐ 36-49	☐ 50-64	☐ 65 üzeri	
Doğum Yeri					
Eğitim seviyesi					
Meslek	☐ Emekli	☐ Kamu	☐ Ev Hanımı	☐ Özel	☐ Diğer
Medeni durumu	☐ Bekar	☐ Eşi ölmüş	☐ Boşanmış	☐ Birlikte Yaşıyor	☐ Evli
Daha öncegeldiniz mi? Evet ise kaç defa geldiniz?	☐ Evet...defa	☐ Hayır			
Seyahate kiminle birlikte geldiniz?					
Aylık ortalama geliriniz					
Tatiliniz boyunca alışverişe ne kadar bütçe ayırdınız?					
Alışverişinizin boyunca en çok ne satın aldınız?					
Yaptığınız alışverişe ortalama ne kadar süre ayırdınız?	saat				
Kim için alışveriş yaparsınız?	☐ kendim	☐ arkadaş	☐ akraba	☐ sevgili	☐ eş ☐ Diğer
Hangi ödeme türünü kullandınız?	☐ Nakit	☐ Kredi kartı	☐ Diğer		
Satın aldığınız hediyeelik eşyanın kullanım amacı nedir?	☐ İşlevsel	☐ Süsleme	☐ Hem İşlevsel Hem süsleme		

Aşağıdaki maddeler için size göre en uygun katılma derecesini işaretleyiniz. 1-Hiç Katılmıyorum 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Renkler caziptir					
Dizayn caziptir					
Yüksek kaliteli işçilik veya teknoloji					
Evde sergilenebilir					
Fiyat					
İyi bir hediye olması					
Benzersiz olması					
Akıllı fikir olması					
Kullanışlı					
Koleksiyon parçası					
Kolayca taşınabilir olması					
Bakımı ve temizliği kolay olması					
Ziyaret edilen yerin ismini veya logosunu taşıması					
Bölgede iyi bilinen sanatçı tarafından üretilmesi					
Sanatçının imzasını veya sembolünü taşıması					

Aşağıdaki maddeler için size göre en uygun katılma derecesini işaretleyiniz. 1-Hiç Katılmıyorum 5-Tamamen Katılıyorum					
	1	2	3	4	5
Yakın gelecekte hediyeelik eşya satın almayı umuyorum					
Yakın gelecekte hediyeelik eşya satın almak istiyorum.					
Yakın gelecekte hediyeelik eşya satın almak niyetindeyim					

Aşağıdaki maddeler için size göre en uygun katılma derecesini işaretleyiniz. 1-Hiç Katılmıyorum 5-Tamamen Katılıyorum					
	1	2	3	4	5
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerim					
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederim					
Pazarlık yaparım					
Orijinal ürünleri görmek isterim / tercih ederim					
Ürün hakkında bilgi almak isterim					
Promosyonlara karşı duyarlıyım					
Markalı ürünleri tercih ederim					
Taklit ürünleri tercih ederim					
El yapımı ürünleri tercih ederim					
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparım					
İkramlardan hoşlanırım					
Satış sonrasında arkadaşlarımla değerlendirmeler yaparım					
Turist rehberi ile uyumluyum (Rehberli alışveriş grupları)					
Zor karar veririm					
Satış elemanlarına karşı nazığim					
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirim(Grup alışverişi ise)					
Yöreye özgü ürünleri tercih ederim					
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserim					
Paketlemeye önem veririm					
Mağazayı incelerim					
Tanıtıma yönelik hediyeelik eşyaları tercih ederim (magnet vs.)					
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederim					
Ürüne dokunurum/ denerim					
Satış personelinin ürünü göstermesini isterim					
Satış fişi alırım					
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterim					
Kargo talebinde bulunurum(ürünün özelliğine göre)					
Satış personelinin satış çabalarına karşı sabırlıyım					
Ayrılrken teşekkür ederim					
Satış personeliyle samimi olurum (fotoğraf çekirme, telefon/adres paylaşımı vb.)					
Bahış veririm					
Alışveriş ortamının kurallarına uyarım (sigara içmeme, park vb.)					
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesini dinlerim					
Satış esnasında coşkulu / heyecanlıyım					

Ek 2. Anket Tablosu-İngilizce

Dear participant, Thank you very much for your answers. These answers will only be used in PhD thesis. There is no purpose other than a scientific purpose. Best wishes.

PhD student. Hande Akyurt KURNAZ

Demographics

Gender	☐ Male ☐ Female
Age	☐ 18-35 ☐ 36-49 ☐ 50-64 ☐ 65 +
Birth of Place	
Education Level	☐ Primary Education ☐ High School ☐ First Cycle ☐ Undergraduate ☐ Postgraduate
Your Job	☐ Retired ☐ Public Staff ☐ Housewife ☐ Special Staff ☐ Other.....
Marital Status	☐ Single ☐ Married ☐ Widow ☐ Divorced ☐ In A Domestic Partnership
Did you come toin the past? If yes how many times	☐ Yes.....times ☐ No
Who do you came..... with?	☐ Myself ☐ Friend ☐ Kinsman ☐ Spouse ☐ Darling
How much is your monthly average income?	
How much money did you pay for shopping?	
What did you buy the most in shopping?	☐ Souvenir ☐ Eating And Drinking ☐ Other:
How long was your shopping?(minutes)	(minutes)
Who do you shopping for?	☐ Myself ☐ Friend ☐ Kinsman ☐ Spouse ☐ Darling
Which payment method did you use?	☐ Credit Card ☐ Cash ☐ Other
What is the purpose of using the souvenir?	☐ Functional ☐ Ornamentation ☐ Both Functional and Ornamentation

PLEASE, MARK YOUR LEVEL OF THE MOST APPROPRIATE PARTICIPATION FOR THE FOLLOWING STATEMENTS.

1-Strongly disagree 5-Strongly agree	1	2	3	4	5
The colors are appealing					
The design Is appealing					
The workmanship is of high quality and technology					
It can be used or displayed in my home or office.					
The price is good value					
It makes a good gift.					
The product is unique or one of a kind					
It is a clever idea.					
Useful					
Be part of a collection					
Easily portable					
It is easy to care for or clean					
It has a name or design related to the theme of the place I am visiting					
It was made by a well-known craftsman or company from the area					
Having the artist's signature and symbol					

1- Strongly disagree 5- Strongly agree	1	2	3	4	5
I hope to buy souvenirs in the near future					
I would like to buy souvenirs in the near future.					
I intend to buy souvenirs in the near future					

1- Strongly disagree 5- Strongly agree	1	2	3	4	5
I interact with the other customers.					
I prefer local beverage and food while refresment sare being served.					
I bargain					
I'd like to see original goods.					
I'd like to be informed about the products.					
I am sensitive to promotions.					
I prefer branded products.					
I prefer counterfeit products					
I prefer handmade products.					
I make evaluations during sales.					
I like what is served					
I make reviews with my friends after sales					
I am compatible with tourist guide (Guided shopping only)					
I give decisions hard.					
I respect my sales staff					
I am effected by purchasing behavior of other tourists in the group (if the group is shopping)					
I prefer local products					
I care about handmade products					
I pay attention to packaging					
I examine the store					
I prefer souvenirs for promotion (magnet etc.)					
I prefer creative / artistic products					
I touch test and try the product / test					
I want the sales staff to show the product					
I require a receipt					
I would like a post-purchase warranty document / sales contract					
Cargo request (by product feature)					
I am patient with sales people 's sales efforts					
I thank before leaving					
I am sincere with salesstaff (photoshoot, phone / addresssharing, etc.)					
Tipping					
I comply with the rules of the shopping environment (non-smoking, parking, etc.)					
I listen to the guidance / sales staff directing					
I am enthusiastic / excited during sales					

Ek 3. Görüşme Soruları-Profesyonel Turist Rehberleri

- 1) Lütfen kendinizi tanıtır mısınız? (Örneğin kaç senedir rehberlik yapıyorsunuz?
Hangi turist grubu ile çalışıyorsunuz? Hangi dilden rehbersiniz?)
- 2) Size göre turistlerin Kapadokya'yı tercih neden veya nedenleri nelerdir?
- 3) Rehberlik yaptığınız gruplarda turistlerin profilini tanımlayabilir misiniz?
- 4) Size göre turistler turları boyunca en çok ne satın alıyorlar? Hediyeelik eşyanın oranı nedir?
- 5) Turistler hangi sebeplerden dolayı hediyeelik eşya satın alırlar?
- 6) Kültür farkı turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışlarını etkiler mi?
Kültür farkı turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?
- 7) (Kültürlere göre kategori haline getirirsek) turistleri kültürlerine göre düşünürsek satın alma sırasında nasıl farklı davranışlar gösteriyorlar? Neden böyle davranıyor olabilirler?
- 8) Hangi turistler hangi hediyeelik eşya çeşidini daha çok tercih ediyor? (Kültürlere göre)
- 9) (Kapadokyadestinasyonu için Güney Kore araştırma kapsamında/Marmaris destinasyonu için İngilizler araştırma kapsamında). Sizce Güney Koreli / İngiliz turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışlarında sergilemiş oldukları davranış özellikleri nelerdir?

Ek 4. Görüşme Soruları-Hediyelik Eşya Satış Personeli

- 1) Kendinizden biraz bahseder misiniz? (Adınız Soyadınız,Yaşınız,Nerelisiniz, Kaç senedir Kapadokya’da yaşıyorsunuz,Kaç senedir bu işi yapıyorsunuz, Daha önce farklı bir işte çalışıyorsanız hangi mesleği yaptınız, Bu işi tercih etme nedeniniz, Hangi dil veya dilleri biliyorsunuz?)
- 2) İşyeriniz daha çok hangi aylar arasında açıktır?
- 3) sattığınız ürünler hakkında bilgi verir misiniz?
- 4) Hangi kültürler-turist grubu sizden alışveriş yapıyor?
- 5) Münferit veya tur grupları arasındaki alışveriş özellikleri nelerdir?
- 6) Kültüre göre farklılıkları alışverişi de etkiliyor mu? Alışveriş özellikleri nelerdir?

Ek 5. Odak Grup Soruları

- 1) Lütfen kendinizi tanıtır mısınız? Örneğin kaç senedir rehberlik yapıyorsunuz?
Hangi turist grubu ile çalışıyorsunuz?
- 2) Size göre (hangi milliyet olduğuna göre) turistlerin Marmaris'i tercih neden veya nedenleri nelerdir?(Tek bir motivasyon aracı olarak hediyelik eşya olabilir mi?)
- 3) Rehberlik yaptığınız gruplarda turistlerin hediyelik eşyalara karşı tutumları nasıldır?
- 4) Turistler hangi sebeplerden dolayı hediyelik eşya satın alırlar? (Kanıtlama-hediye-süs-sergi-hatıra gibi). (Milliyetleri temel alırsak fark var mı?)
- 5) Kültürel farklılıklar turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkiler mi?Evet ise nasıl?
- 6) (Milliyetlere göre kategori haline getirirsek)farklı turist milliyetlerinin satın alma davranışlarında belirleyici özellikler nelerdir?
- 7) Hangi turistler hangi hediyelik eşya çeşidini daha çok tercih ediyor? (Milliyetlere göre)
- 8) (Marmaris destinasyonu için İngilizler araştırma kapsamında). Sizce İngilizlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında sergilemiş oldukları davranış özellikleri nelerdir?
- 9) Turistlerin alışveriş davranışında kültürlerarası farklılıkların ölçülmesi konusunda daha önce yapılan katılımlı gözleme ait maddelerden size göre hangi maddelerin yer alması daha uygundur?

Ek 6. Katılımlı Gözlem Formu

İfadeler	EVET	HAYIR
Satış ortamındayken diğer müşterilerle etkileşime girerler		
Yakınları için alışveriş yaparlar		
Satış esnasındaki ikramlarda yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederler		
Çok fazla alışveriş yaparlar		
Pazarlık yaparlar		
Orijinal ürünleri görmek isterler / tercih ederler		
Ürün hakkında bilgi almak isterler		
Promosyonlara karşı duyarlıdır		
Markalı ürünleri tercih ederler		
Nakit ödeme yaparlar		
El yapımı ürünleri tercih ederler		
Satış esnasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparlar		
İkramlardan hoşlanırlar		
Satış sonrasında birbirleriyle değerlendirmeler yaparlar		
Turist rehberi ile uyumludurlar (Guided shopping only)		
Zor karar verirler		
Satış elemanlarına karşı naziktirler		
Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirler (Grup alışverişi ise)		
Yöreye özgü ürünleri tercih ederler		
Tek başlarına alışveriş yaparlar		
İşçiliğin çok olduğu ürünleri önemserler		
Paketlemeye önem verirler		
Fiyata karşı duyarlıdır		
Mağazayı incelerler		
Tanıtıma yönelik hediyelik eşyaları tercih ederler (magnet vs.)		
Yaratıcı / sanatsal özellikli ürünleri tercih ederler		
Ürüne dokunurlar / denirler		
Satış personelinin ürünü göstermesini isterler		
Satış fişi alırlar		
Satın alma sonrası garanti belgesi / satış sözleşmesi isterler		
Kargo talebinde bulunurlar (ürünün özelliğine göre)		
Ürünle ilgili teknik bilgiler sorarlar		
Taklit ürünleri tercih ederler		
Satış personelinin satış çabalarına karşı sabırlıdır		
Ayrılırken teşekkür ederler		
Satış personeliyle samimi olurlar (fotograf çekirme, telefon/adres paylaşımı vb)		
Bahşış verirler		
Alışveriş ortamının kurallarına uyarlar (sigara içmeme, park vb)		
Rehberin / satış personelinin yönlendirmesine açıktırlar / dinlerler		
Yapılan açıklamaları dikkatle dinlerler		
Alışveriş süreleri uzundur		
Satış personeline çok soru sorarlar		
Satış esnasında coşkulu / heyecanlı davranırlar		

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hande AKYURT KURNAZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Keşan-Edirne / 05.07.1984

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
Öğretmenliği
Yüksek Lisans Öğrenimi :Turizm İşletmeciliği
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Akyurt Kurnaz Hande,Kurnaz Alper,Kırlı Güven (2016). Marmaris Yöresinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Açısından İncelenmesi. Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 8(32), 308-316. (Yayın No: 2937349)

Akyurt Kurnaz Hande,Kılıç Burhan (2016). İtici Ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet Ve Sadakate Etkisi Çanakkale Örneği. Çankırı Karatekin Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 139-164. (Yayın No: 2937092)

Kurnaz Alper,Özgürel Gizem,Akyurt Kurnaz Hande (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Ürünlerin Kullanımı Açısından Yol Üstü İşletmelerin Değerlendirilmesi Marmaris Osmaniye Kırsalındaki Kahvaltı Durakları. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5(1), 32-36. (Yayın No: 1919445)

Bostan Aziz,Türk Zehra,Akyurt Kurnaz Hande (2015). The Importance of Marmaris Tourism Industry on Development and the Causes That Influence the Russian Tourists Coming to Marmaris. CHINESE BUSINESS REVIEW (Yayın No: 1920843)

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

Akyurt Kurnaz Hande,Kurnaz Alper,İşlek Erhan (2017). Ön Lisans Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerinegeleceğe Ait Düşüncelerini Belirlenmesi: Marmaris Tmyo örneği. II. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3656794)

Akyurt Kurnaz Hande,Kurnaz Alper,Tatlıoğlu Ceren (2017). Hüzün Turizmi Destinasyonlarına BirÖrnek: Ulucanlarcezaevi. Uluslararası Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3598494)

Babür Tarih Eren,Kurnaz Alper,Akyurt Kurnaz Hande (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Çok Kültürlülüğün Rolü:Mardin Mutfağı. Uluslararası Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3598478)

Bostan Aziz,Türk Zehra,Akyurt Kurnaz Hande (2013). He Importance Of Marmaris Tourism Industry On Development And Determine The Causes That Influence The Russian Tourists Coming To Marmaris. International Conference On Eurasian Economies, (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:2493596)

Akyurt Kurnaz Hande,Türk Zehra (2013). Marmaris İlçesinin Turizm Endüstrisinin Gelişimi. Uluslararası Ekonomi, Finans Ve Bankacılık Kongresi (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:2493181)

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

Gastronomi Üzerine Araştırmalar, Bölüm Adı:(Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça) (2017)., Kurnaz Alper,Özdoğan Osman Nuri,Akyurt Kurnaz Hande, Detay Yayıncılık, Basım Sayısı:1, ISBN:978-605-9440-80-6, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 3558375)

Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, Bölüm Adı:(Doğrudan Pazarlama) (2015)., Akyurt Kurnaz Hande,Kurnaz Alper, Beta , Editör:KILIÇ, BURHAN; ÖTER, ZAFER, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 644, ISBN:9786053333852, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 190328).

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

Kurnaz Alper,Akyurt Kurnaz Hande,Kılıç Burhan (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Kontrol No: 2483137)

Akyurt Kurnaz Hande,Çeken Hüseyin,Kılıç Burhan (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi (Kontrol No: 2483576)

Baldemir Ercan,Akyurt Kurnaz Hande (2013). İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması Muğla Örneği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Kontrol No: 2484416)

Uçar Metin,Uçar Hatice,Kurnaz Alper,Akyurt Kurnaz Hande (2012). Kırsal Turizmin Sosyoekonomik Yapıya Etkisi Ve Fethiye Örneği. Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 75-82. (Kontrol No: 2940522)

Kılıç Burhan,Akyurt Kurnaz Hande (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi Afyonkarahisar Ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı . Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (Kontrol No: 2483043)

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

Kurnaz Alper,Özdoğan Osman Nuri,Akyurt Kurnaz Hande (2016). Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi Datça Örneği. Gastronomi Turizmi Kongresi (Özet Bildiri/)(Yayın No:3011417)

Akyurt Kurnaz Hande,Kurnaz Alper,Kırlı Güven (2016). Marmaris Yöresinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Açısından İncelenmesi. 5. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu (Özet Bildiri/)(Yayın No:2986600)

Akyurt Kurnaz Hande, Yücel Mehtap,Kurnaz Alper (2015). Savaş Alanları Turizminin Coğrafi İşaretleme İle Değerlendirilmesi Ege Bölgesi Savaş Alanları Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1903628)

Kurnaz Alper,Özgürel Gizem,Akyurt Kurnaz Hande (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Ürünlerin Kullanımı Açısından Yol Üstü İşletmelerin Değerlendirilmesi Marmaris Osmaniye Kırsalındaki Kahvaltı Durakları. 4. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, Afyon - 2015 (Tam Metin Bildiri/)(Yayın No:1926450)

Katıldığı Projeler :

Proje Durum: Devam Ediyor. Projedeki Görev: Araştırmacı, Konu: Proje, Türü: BAP, Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları Marmaris ve Kapadokya Örneği. 2016

Proje Durum: Tamamlandı. Projedeki Görev: Araştırmacı. Konu: Proje Türü: BAP. 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi. 2016

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Muğla Üniversitesi Marmaris Turizm MYO- Turizm Rehberliği Programı Öğr. Gör.09.2012-.

Muğla Üniversitesi Turizm Fakültesi Arş. Gör. 02.2010-09.2012

Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO Öğr. Gör. (31. Madde) 02.2009-05.2009

Erasmus Staj Hareketliliği-Polonya-Gdansk

İLETİŞİM

E-posta Adresi : handekurnaz@mu.edu.tr

Telefon :

Tarih :11.12.2017