

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ
HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE
SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

OKTAY YILMAZ

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi BAYRAM AKAY

MAYIS – 2018

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Oktay YILMAZ'ın "Turistlerin Seyahat Motivasyonları İle Hediyelik Eşyaları Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi .././.... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer VATANSEVER TOYLAN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Murat Selim SELVİ (Namık Kemal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU (Kırlareli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY (Kırlareli Üniversitesi)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Oktay Yılmaz

14.05.2018

ÖZ

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yılmaz, Oktay

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Bayram Akay

Mayıs 2018

Günümüzde insanların turizme katılma nedenleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli bir değişim göstermektedir. Turistler, seyahatlerinde konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarının yanında tatil deneyimlerini tamamlayacak ve kendilerine tatilde yaşadıkları deneyimlerini hatırlatacak hediyelik eşyalara yönelmektedirler. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde turizm, turist, tutum, hediyelik eşya kavramlarına, ikinci bölümünde seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutum ve satın alma niyeti konularına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırması yer almaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 2018 Şubat ve Nisan tarihleri arasında, yargısal örnekleme metodu kullanılarak İstanbul'da 400 yerli turist ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; seyahat motivasyonunun hediyelik eşyalara yönelik tutuma (mağaza özellikleri, ürün özellikleri hediyelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş ve gelir durumu ile seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında farklılık bulunmazken, medeni durumu ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hediyelik Eşya İşletmeleri, Mağaza Çekicilikleri, Ürün Çekicilikleri, Hediyelik Eşya Çeşitleri, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON THEIR ATTITUDES TOWARDS SOUVENIRS AND INTENTION OF PURCHASING

Yılmaz, Oktay

Post-Graduate Thesis, Tourism Management

Thesis Advisor: Lecturer Dr. Bayram Akay

May 2018

Today, the reasons why people take part in tourism are constantly changing in line with their desires and needs. In their travels, tourists tend towards souvenirs which will complete their holiday experience in addition to their accommodation, food-beverage and entertainment needs and remind them of their experience during the holiday. The purpose of this study is to determine the effect of the travel motivations of the local tourists in Istanbul on store attributes, products attributes, souvenir products and their intention of purchasing. The first part of the study includes the concepts of tourism, tourist, attitude and souvenir, while the second part consists of the topics of travel motivations, attitude towards souvenirs and intention of purchasing. The third part of the study includes field research. Survey technique from the quantitative research methods have been used in the research. In this sense, a study was conducted with 400 local tourists in Istanbul by using the judicial sampling method between February 2018 and April 2018. As a result of the research; it was determined that travel motivation affected the attitude (store attributes, products attributes and souvenir products), intention of purchasing. It was also found that there are not any differences between the tourists' gender, age and income status, i.e. the demographic characteristics, and their travel motivations, attitudes towards souvenirs and intention of purchasing, while a significant difference was found between their marital status and education status..

Key Words: Tourism, Souvenir Businesses, Store Attributes, Products Attributes, Souvenir Product, Intention of Purchasing

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük bir paya sahip olan, çalışmam sırasında bana güvenen, tezin planlama aşamasından sonuna kadar ilgisini, deneyimini, fedakârlığını ve desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY'a bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın çeşitli aşamalarında bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU'ya, Dr. Öğr. Üyesi Bilal DEVECİ'ye, Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER'e ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cevdet ALTUNEL'e ve hayatımın her anında bana güvenen ve yanımda olan aileme teşekkürü borç bilirim.

Oktay Yılmaz

Mayıs, 2018

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TURİST, TUTUM VE HEDİYELİK EŞYA KAVRAMLARI.....	3
1.1. TURİZM KAVRAMI.....	3
1.2. TURİST KAVRAMI	4
1.3. TUTUM KAVRAMI.....	5
1.4. HEDİYELİK EŞYA KAVRAMI	5
1.5. HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİ.....	8
1.5.1. Hediyelik Eşya Mağazaları.....	8
1.5.2. El Sanatları Mağazaları	9
1.5.3. Sanat Galerileri	11
1.5.4. Antika Dükkanları.....	12
1.5.5. Yol Kenarı Satış Tezgâhları.....	13
1.5.6. Yöresel Ürünler Satış Noktaları.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
2.1. TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI	17
2.1.1. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri	17
2.1.1.1. İhtiyaçlar teorisi.....	19
2.1.1.2. Beklenti teorisi.....	19
2.1.1.3. Çevre teorisi	19
2.1.1.4. Etkileşim teorisi.....	20
2.1.2. Seyahat Motivasyonları.....	20
2.2. HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUM	22
2.2.1. Ürün Özellikleri	23
2.2.2. Mağaza Özellikleri	25
2.2.3. Hediyelik Eşya Çeşitleri	26
2.3. HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	31
2.4. HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ	34
2.4.1. Dünyada Hediyelik Eşya İşletmelerinin Gelişimi	34
2.4.2. Türkiye’de Hediyelik Eşya İşletmelerinin Gelişimi	40
2.5. SATIN ALMA NİYETİ.....	46
2.5.1. Seyahat Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisi	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	51
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	51

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	52
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	52
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	52
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.5.1. Evren ve Örneklem	56
3.5.2. Veri Toplama Aracı.....	58
3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test).....	59
3.5.4. Verilerin Analizi	60
3.5.4.1. Kayıp değerler	62
3.5.4.2. Uç değerler	62
3.5.4.3. Normal dağılım analizi	63
3.5.4.4. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği.....	64
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	64
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Hediyelik Eşya İşletmelerine İlişkin Bulguları.....	64
3.7. ARAŞTIRMA MODELİ BULGULARI	68
3.7.1. Ölçek Doğrulamalı Faktör Analizi.....	69
3.7.1.1. Seyahat motivasyonları ölçeği doğrulamalı faktör analizi. 69	
3.7.1.2. Hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeği doğrulamalı faktör analizi	71
3.7.1.3. Satın alma niyeti ölçeği doğrulamalı faktör analizi	72
3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli.....	73
3.8. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARA AİT BULGULAR.....	77
3.8.1. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları	77
3.8.2. Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçları	81

SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	93
EKLER	115
EK 1. ANKET FORMU	115
EK 2. ANKET İZİN FORMU.....	116

KISALTMALAR

C.	: Cilt
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
M. S.	: Milattan Sonra
Öte	: Ötekiler
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiki Paket Programı
S.	: Sayı
SS.	: Sayfadan Sayfaya
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TABLolar

Tablo 1: Hanehalkı Hediyeelik Eşya Harcamaları	45
Tablo 2: Türklerin Yurt Dışındaki Hediyeelik Eşya Harcamaları.....	46
Tablo 3: Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Hediyeelik Eşya Harcamaları	46
Tablo 4: 2017 Yılı İstanbul Nüfus İstatistikleri.....	56
Tablo 5: 2017 Yılı Bağcılar İlçesi Nüfus İstatistikleri.....	57
Tablo 6: 2017 Yılı Bahçelievler İlçesi Nüfus İstatistikleri	57
Tablo 7: 2017 Yılı Küçükçekmece İlçesi Nüfus İstatistikleri	57
Tablo 8: 2017 Yılı Başakşehir İlçesi Nüfus İstatistikleri	58
Tablo 9: Demografik Özellikler.....	58
Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	59
Tablo 11: Normal Dağılım Analizi	63
Tablo 12: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
Tablo 14: Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulguları	66
Tablo 15: Katılımcıların Mağaza Özelliklerine İlişkin Bulguları.....	67
Tablo 16: Katılımcıların Ürün Özelliklerine İlişkin Bulguları.....	67
Tablo 17: Katılımcıların Hediyeelik Eşya Çeşitlerine İlişkin Bulguları.....	68
Tablo 18: Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Bulguları	68
Tablo 19: Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	69
Tablo 20: Seyahat Motivasyonları Ölçeği Model Uyum İndeksleri.....	70
Tablo 21: Seyahat Motivasyonları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
Tablo 22: Hediyeelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Model Uyum İndeksleri.....	71

Tablo 23: Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	72
Tablo 24: Satın Alma Niyeti Ölçeği Model Uyum İndeksleri	73
Tablo 25: Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
Tablo 26: Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Model Uyum İndeksleri.....	75
Tablo 27: Araştırma Model Bulguları.....	76
Tablo 28: Araştırma Değişkenleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar (T-testi).....	78
Tablo 29: Araştırma Değişkenleri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar (T-testi)	80
Tablo 30: Araştırma Değişkenleri İle Yaş Arasındaki Farklılıklar (ANOVA).....	82
Tablo 31: Araştırma Değişkenleri İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA).....	83
Tablo 32: Seyahat Motivasyonları İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	84
Tablo 33: Satın Alma Niyeti İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	85
Tablo 34: Araştırma Değişkenleri İle Gelir Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA).....	86

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketicilerde Motivasyon Süreci	18
Şekil 2: Araştırmanın Modeli.....	53
Şekil 3: Seyahat Motivasyonları Ölçeği Şeması	70
Şekil 4: Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
Şekil 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	73
Şekil 6: Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli	75
Şekil 7: Araştırmanın Final Modeli.....	77

GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze kadar çeşitleri sebeplerle seyahat etmişlerdir. Önceleri ekonomik amaçlı yapılan seyahatlerin yanında Fransız ihtilali ile birlikte kültürel amaçlı seyahatlerde artmaya başlamıştır (Yıldız, 2011: 56). Kültürleri kuşaklara aktarmada aracı olarak nitelendirebilecek anı ve hediyelik eşyalarla seyahatlerini birleştiren insanlar, bir bakıma kültürler arası kaynaştırma görevi görmektedirler. Günümüze geldiğimizde ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte ülkeler arası uzaklık azalmış ve insanların boş zamanının artması, gelir durumlarının iyileşmesi turizm aktivitelerine katılan insan sayısının hızla bir artış göstermesine neden olmuştur (Milne ve Ateljevic, 2010: 370-371).

Hediye alışverişinin “karşılıklılık” ilkesine dayanması, insanların maddi güçleri yüksek düzeyde olmasa bile karşılıklılığın getirdiği düşünce ile insanlar birbirlerine değerini önemsemeden hediyeler vermeye başlamıştır (Arkant, 2013: 90). Hediyein çoğu kültürde evrensel bir obje olduğunun söylenebilmekle birlikte ilk çağlarda ve modern zamanda da her medeniyet bu evrenselliği sürdürmeye devam etmiştir.

Turizm faaliyetlerine katılan insanlar, hem aile ve akraba ilişkilerini kuvvetlendirme hem de kendilerine tatil deneyimlerini hatırlatacak olan hediyelik eşya ürünleri satın almaktadır. Geuens, Vantomme ve Brengman (2004) hediyelik eşya ve hediye alma alışkanlığının insanları seyahatlerinde alışveriş yapmaya motive eden etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Birçok insan seyahatleri sırasında hediyelik eşya olarak yerli ve bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip hediyelikleri tercih etmekte ve bu hatıralık ürünleri satan hediyelik eşya işletmeleri de bu durumdan ekonomik olarak fayda sağlamaktadır.

Bu çalışmada genel olarak hediyelik eşya ve hediyelik eşya işletmeleri ile ilgili literatür çalışması yapılmış, konu ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul’daki yerli turistlerin seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; turizm, turist, tutum, hediyelik eşya kavramları ve hediyelik eşya işletmeleri başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; seyahat motivasyonları, motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri, turizmde seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutum ile birlikte mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, hediyelik eşya işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri ve önemi, hediyelik eşya işletmelerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, satın alma niyeti ve seyahat motivasyonunun satın alma niyetine olan etkisi başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bilgilere ve analizlere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİZM, TURİST, TUTUM VE HEDİYELİK EŞYA

KAVRAMLARI

Bu bölümde; literatürde geçen turizm, turist, tutum ve hediyelik eşya kavramları ile hediyelik eşya işletmelerine yer verilmiştir.

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramının kökenini, Latince’de dönme hareketi anlamına gelen “tornus” kelimesi oluşturmaktadır. İngilizce’de “tour” dairesel bir hareketi, bazı bölge ve yörelerin ziyaretlerini; iş veya eğlence maksadıyla yapılan yer değiştirmeleri ifade etmektedir (Mısırlı, 2013: 1).

Son yıllarda meydana gelen gelişmeler, turizm hakkında ileri sürülen birçok görüşün tartışılmasına neden olmuş ve turizm alanında çalışan akademisyenlerin yalnızca turizm politikası ve turizme ilişkin diğer uygulamaları değil, aynı zamanda turizme ilişkin teorileri ve kavramları da yeniden incelemesiyle sonuçlanmıştır (Yılmaz ve Arıkan, 2015: 2). Bunun sonucunda da turizme ilişkin farklı tanımlar ortaya çıkmıştır.

Turizm, insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile sürekli oturdukları yerden başlayarak, gelir sağlamamak ve politik faaliyetlerde bulunmamak koşulu ile bağımsız bir atmosfer içinde toplu veya bireysel olarak yaptıkları yolculuklarda eğlenme, dinlenme, din, merak, spor, tedavi olma, kültürel faaliyetlere katılma, dost ve akrabaları ziyaret etmek gibi amaçlardan en az birini yerine getirme ve bu faaliyetini en az bir geceleme yaparak ihtiyaçlar ile ilişkileri kendisine konu alan kültürel, sosyal ve ekonomik bir olay ve bir hizmet endüstrisidir (Şimşek, 2008: 12).

Bayhan (2014: 9) ise turizmi; “kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve daimi yerleşmemek koşuluyla, yabancıların bir bölgeye seyahatleri ve en az bir gece orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümü” şeklinde tanımlamaktadır.

1.2. Turist Kavramı

İnsanlar, en ilkel yaşam koşullarının olduğu zamanlarda bile çeşitli sebeplerle yer değiştirme hareketlerinde bulunmuşlardır. 20. yüzyılın başlarından itibaren Amerika ve Avrupa ülkelerinde sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle beraber turizm de gelişme göstermiş, bu dönemde insanlar yaşadıkları bölgeden, iş hayatlarından, hava ve gürültü kirliliğinden uzaklaşmak için seyahate çıkmışlardır. 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci, turist profilini ve talep yapısını değiştirmeye başlamış, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek insanlar seyahate katılmaya başlamıştır (Gülbahar, 2009: 94).

Turistin tanımı modern anlamda ilk kez Ogilvy (1933) tarafından yapılmıştır. Bu tanımda turist, “sürekli ikamet ettiği yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı paraları harcayan kimsedir” şeklinde tanımlanmıştır (Eralp, 1983: 37).

Başka bir tanıma göre turist; belirli bir ekonomik özgürlüğe ve boş zamana sahip yeme, içme, eğlenme, dinlenme, konaklama, ziyaret, eğitim, merak vb. sebeplerle yaşadığı yer dışında başka bir destinasyona seyahat eden, gittiği yerde en az 24 saat konaklayan ve ekonomik anlamda tüketici sınıfı içerisinde yer alan kişi ya da kişiler topluluğudur (Karpuz, 2017: 31-32). Nitelikleri açısından turistler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yalı, 2016: 17-18; Bal, 2012: 7):

- **Yerli Turistler:** Yerleşik durumda buldukları ülke sınırları içerisindeki turizm faaliyetlerine katılan kişilerdir (Uğur, 2015: 92).
- **Yabancı Turistler:** İkamet ettikleri ülkelerinin dışına çıkan turistler, tatillerini geçirdikleri ülkelerde yabancı turist olarak kabul edilmektedirler. Bu turistler, farklı bir ülkeyi ziyaret eden ve turizm faaliyetlerine katılan kişilerdir (Yalı, 2016: 17).
- **Günübirlikçiler:** Gittikleri bölge veya ülkede 24 saatten az kalan ve geceleme yapmayan kişilerdir (Akman, 2007: 14).
- **Turist Sayılmayan Yabancılar:** Göçmenler, mülteciler, yabancı bir ülkede bulunan askerler, diplomatlar, transit yolcular, sınır bölgelerinde ikamet edip çalışmak ya da iş için günübirlik komşu

ülkeye gidip gelenler turist olarak kabul edilmemektedir (Kozak ve öte., 2012: 6).

1.3. Tutum Kavramı

Tutum kavramı, “tutulan yol, bir olay veya durum karşısında sergilenen tavır” anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 28.10.2017). Fishbein (1967)’in davranış modelinde, tutum kavramı daha detaylı bir biçimde incelenmiştir. Fishbein (1967) tutumu, “bir bireyin düşünce ve sahip olduğu değer yargıları çerçevesinde sergilediği davranış” olarak tanımlamıştır. Turizmdeki ürünlere yönelik olarak bakıldığı zaman da tutum, “turistlerin ürün özelliklerini dikkate alarak ürünlere karşı gösterdiği ilgi” olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Littrell, 1999: 154).

Wong ve Cheng (2014) ise tutum kavramını, “belirli bir nesneye nasıl davranılması gerektiğini öğrenme ve öğrenme sonucunda oluşan yatkınlık” olarak tanımlamıştır (Wong ve Cheng, 2014: 479). Li ve Cai (2008)’nin yapmış oldukları araştırmada da tutum, “turistlerin; bölge, ürün ve işletme üzerindeki düşünceleri ve sonucunda ortaya çıkan davranışı” şeklinde açıklanmıştır (Li ve Cai, 2008: 191-192).

İnsanlar tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçlere dayalı olarak şekillendirmekte ve nesnelere karşı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerle cevap vermektedir. Genel olarak alışveriş tutumu da turistlerin alışveriş niyetleri ve davranışlarıyla bağlantılıdır. Yu ve Littrell (2003)’e göre, turistlerin seyahatlerinde hediyelik eşya ürünlerine yönelik alışveriş tutumları; ürün özellikleri, mağaza özellikleri ve hediyelik eşya çeşitleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yu ve Littrell, 2003: 140-143).

1.4. Hediyelik Eşya Kavramı

Eski çağlarda insanların ticaret amacıyla ülkeleri veya komşu bölgeleri ziyaret etmesi ve seyahatte bulunması da bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde karayollarının düzenli ve çok sayıda olmaması, uzak bölgelere yapılacak olan seyahatlerin deniz yolu ile yapılmasına neden olmuştur. M.S. 395 yılından İstanbul’un fethine kadar olan dönemde ise zevk, eğlence ve sağlık turizminde bir yavaşlama görülürken Hıristiyanlık ve Müslümanlığa bağlı olarak dini amaçlı ziyaretler

artış göstermiştir (Arkant, 2013: 89). İstanbul'un fethinden (1453) Fransız İhtilaline kadar (1789) geçen dönemde özellikle Bizans'taki âlimlerin Roma'ya sığınmaları ve orada geçirdikleri zaman içerisinde Romalılara Yunancayı öğretmeleri sonucu antik kültüre olan sempati artmış ve bu sayede Roma'daki antik eserlere olan ilgi artmaya başlamıştır. Bu durum beraberinde Roma'daki antik eserleri görmek için yapılan ziyaretlerin artmasını getirmiştir (Yıldız, 2011: 56). Bunun sonucunda ekonomik amaçlı yapılan seyahatlerin yanında kültürel amaçlı seyahatlerde artmaya başlamıştır.

21. yüzyılın başlarında içerisinde bulunduğumuz dünya; ekonomik, siyasi, sosyal ve hukuki yönde çeşitli değişimlere sahne olmuştur. Kökeni 400 yıl önceye kadar dayansa da, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 1980'lerden itibaren sıkça kullanılmaya başlanan küreselleşme kavramı, tüm insanlığın hayatını etkileyen bu değişim sürecini belirtmekte kullanılabilir en önemli olgu olarak görülmektedir (Çeken, 2004: 1). Günümüzde ise küreselleşme ile birlikte ülkelerin uluslararası boyuta taşınması, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, yaşam standartlarının iyileşmesi ve yine küreselleşmenin devamında ortaya çıkan seyahat serbestliği turizm faaliyetlerine katılan insan sayısının hızla artmasına sebep olmuştur (Milne ve Ateljevic, 2010: 370-371). Bunun sonucunda turizm sektörü hızla gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Lakin toplumlardaki yaşanan değişimler ve ekonomik sebepler içerisinde yer alan düşük gelir sorunu hediyeleşme adedini sınırlamıştır. Fakat hediye alışverişinin "karşılıklılık" ilkesini bu değişimler etkilememekte, aksine hediye alışverişlerinin olmaması yerine daha ekonomik olan hediyelik eşyalar tercih edilmektedir (Arkant, 2013: 90). Günümüzde makineleşme ve seri üretimin ortaya çıkardığı olanaklar hediyelik eşya alışverişi ve buna bağlı olan hediyelik eşya işletmeleri için fırsatların artmasını sağlamıştır.

Hediye; birini sevindirmek, mutlu etmek, onurlandırmak, kutlamak için veya anı olarak verilen şey, armağan anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 16.10.2017). Temeli insanlık tarihinin başlangıcına kadar giden hediye ve hediyeleşme, günümüze gelene kadar birçok değişime uğramış olmasına rağmen esas olarak; "bir kimsenin gönüllü bir şekilde başka bir kimseye menfaat gözetmeksizin karşılıksız bir şey vermesi" olarak kalmıştır

(Sakarya, 2006: 8). Hediyeinin tüm kültürlerde görülebilen evrensel bir obje olduğu söylenebilmektedir. İster ilk çağlarda isterse de modern zamanda olsun her medeniyet bu evrensel olguyu sürdürmeye devam etmiştir. Her toplumda yapılan hediyeleşmenin neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğu tarihi kaynaklara ve yapılan kazılarda bulunan eşyalara bakıldığında görülebilmektedir.

Hediyeleşme, bir toplumun önemli kültür öğelerinden biri olarak nitelendirilebilmektedir. Türk toplumu gelenek, görenek, inanç ve uygulamaları ile kültürel varlıklarının zenginliklerini günümüze kadar yaşatmış ve bu zenginliklerinden biri de hediyeleşme geleneği olmuştur. Hediyeleşme; sünnet, doğum, kız isteme, nişan, düğün, bayram, evlenme yıldönümü, hacca gidiş gibi kişiyi ve toplumu ilgilendiren özel günlerde bir kibarlık ifadesi olarak gerçekleştirilmiştir (Tezcan, 1989: 32-33).

Hediye kavramı, birçok bilim dalı tarafından çeşitli açılardan da ele alınmıştır. Bir mübadele biçimi olarak hediye değiş-tokuşu ekonomik ve siyasal nedenlerle yerine getirilen bir kültürel öge olması bakımından iktisadi antropolojinin temel konusunu oluşturmuştur. Buna göre daha çok akrabalık çerçevesindeki insan ilişkilerinin hâkim olduğu toplumlarda bir anlamlılık kazanmaktadır. Hediye alıp vermenin, bu toplumlarda toplumsal yaşamın ve kurumların bütün yönlerinde anlamını bulduğu ahlaki, dini ve ekonomik yaşamda önemli olduğu düşünülmektedir (Açıkgöz, 2012: 1-2). Hediye verme eylemini, toplumsal ve ekonomik boyutlar temelinde sosyal gerçeklik boyutuyla ele alarak inceleyen antropologlar, hediye alışverişinin bu topluluklarda eşit düzeyde ekonomik ve sembolik anlam içerdiği sonucuna varmışlardır (Özmen, 2007: 155).

Diğer taraftan sosyolojik ve psikolojik unsurları içerisinde barındıran hediyeleşme konusuna sosyologlar; daha çok sosyal sorumluluk, karşılıklılık ve içinde yaşanılan toplumdaki diğer bireylere bir şeyler verme normunun bir yansıması olarak yaklaşmışlardır. Sosyal psikolojide ise bu eylem, hediye verenin hem kendisini hem de karşı tarafı nasıl algıladığını ifade etmeye çalıştığı karmaşık bir süreç olarak ele alınmıştır (Özmen, 2007: 155).

1.5. Hediyeelik Eşya İşletmeleri

Turistler, seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu hediyeelik eşyalara harcamaktadır. Dolayısıyla da turistler ve işletmeler açısından hediyeelik eşya ürün yelpazesinin çeşitliliği büyük önem arz etmektedir (Swanson ve Horridge, 2002: 63). Hediyeelik eşya işletmelerindeki ürünleri, turistlerin tatillerinde yaşadıkları deneyimin somut kanıtı olarak nitelendirmek mümkündür (Kim ve Littrell, 1999: 153). Turistlerin seyahatleri sırasında çektikleri fotoğraflar, videolar ve gördüğü çevre dışında tatillerinden evlerine geri getirebilecekleri, kendilerine seyahatleri sırasında yaşadığı duygu ve deneyimleri hatırlatacak hediyeelik eşyalar satın almaktadır (Jimura, 2011: 125). Bu tür hatıralık ürünlerin turistlerde çağrıştırdıkları duygular evrensel nitelikte değildir. Hatıralık eşya satışını hedefleyen hediyeelik eşya işletmeleri, çeşitlilik bazında sınırlı kalmamak koşuluyla; seri üretilen ürünler, sanat ve el işi ürünleri (mücevher taşları, takı), züccaciye (yaban hayatı ve doğayı tasvir eden nesnelere); yöreyi temsil yeteneğine sahip ürünler (tablo, duvar çıkartmaları, magnetler, kupalar); antika ve koleksiyon ürünler, giyim ürünleri (şapka, tişört) ve yöresel ürünler gibi çeşitleri turistlere sunmayı tercih edebilmektedirler (Swanson ve Horridge, 2004: 372). Hediyeelik eşya işletmeleri aşağıda sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2004; Akay, 2016: 5):

- Hediyeelik eşya mağazaları,
- El sanatları mağazaları,
- Sanat galerileri,
- Antika dükkânları,
- Yol kenarı satış tezgâhları,
- Yöresel ürünler satış noktaları'dır.

1.5.1. Hediyeelik Eşya Mağazaları

Turistlerin seyahatlerinde talep ve ihtiyaçlarını karşıladıkları diğer işletmeler arasında hediyeelik eşya mağazaları bulunmaktadır (Jafari, 1983: 72). Hediyeelik eşya mağazalarındaki hatıralık eşyaların fiziksel varlığı ve ekonomik değeri, bu ürünleri satın alan turistlere seyahatlerindeki deneyimlerini hatırlama isteklerine yardımcı olma da büyük önem arz

etmektedir. Seyahate çıkan her turist hediyelik eşya satın almamakta ve bununla birlikte kültürel değerler, inançlar, ekonomik durum ve sosyal çevre gibi faktörler turistlerin hatıralık eşya satın alma davranışlarını etkilemektedir (Anderson ve Littrell, 1995: 328-330). Bazı tatilciler ise hediyelik eşya mağazalarında bulunan ve özellikle evde sergilenebilecek türde olan hatıralık eşyalara daha çok ilgi göstermektedir (Cunin ve Rinaudo, 2008: 274-275).

Hediyelik eşya ve hediye alma alışkanlığı, turistleri seyahatlerinde alışveriş yapmaya motive eden faktörlerden biri olarak görülmektedir (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2004: 617). Birçok turist seyahat ederken hediyelik eşya olarak yerli ve yöreyi temsil yeteneğine sahip ürünleri tercih etmektedir. Hatıralık eşya ürünlerinin satışı yerli işletmeler için ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Bununla birlikte hediyelik eşya olarak satın alınan ürünlerden bazıları, çoğunlukla yerli olmayan insanlar tarafından üretilen ve yerli olan ürünlerin taklit edilmiş versiyonları olarak da sunulmaktadır (Guttentag, 2009: 23). Hediyelik eşya mağazalarından satın alınabilecek ürünler arasında bölge veya yöreyi temsil etme yeteneğine sahip olan hatıralık eşyaların yanı sıra tişört, mücevher, takı, kitap, minder, anahtarlık, kupa, masa üstü süsler ve biblolar gibi hediyelik eşyalar da turistler tarafından satın alınabilmektedir (Kim ve Littrell, 1999: 157; Yanar ve Tağı, 2014: 32; Kong ve Chang, 2012: 359).

1.5.2. El Sanatları Mağazaları

El sanatları, insanoğlu var olduğundan beri doğanın koşullarına bağlı olarak gelişen ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkan sanat çeşitlerinden biridir. Daha sonralarda gelişerek tabiat şartlarına göre değişimler gösteren el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal zevklerini ve kültürel özelliklerini yansıtacak şekilde geleneksel hale gelmiştir (Beyazit, Ceylan ve Saylan, 2012: 899). Halkbilim çalışmalarının geniş bir yelpaze kazanmasına yardımcı olan en iyi açılım noktalarından “el sanatları”, sosyal bilimciler tarafından disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele alınmaktadır (Oğuz, 2012: 6-7).

Geleneksel el sanatları, asırlardır çeşitlilik içerisinde toplumların, kültürlerin duygularını sanatsal zevklerini aktarma aracı olmuştur. El

sanatları turizm endüstrisi ile kuvvetli bir etkileşime girmekte ve turistlerin seyahatlerinde yaptıkları alışverişlerinde özel bir yere sahiptir. Turistin gittiği yerde otantik mallar satın almasına neden olan güdüler normal satın alma davranışıyla ilgili güdülere göre farklılık göstermektedir. Turistin tatilinin sona ermesiyle birlikte yanında götürdüğü hediyelik eşyalar, adeta geçirdiği kültürel tecrübenin somut bir kanıtı anlamına gelmektedir (Çalışkan, 2009: 16).

Günümüzde el sanatları, üretildikleri bölgedeki hammaddelerin ve aile üyelerinin iş gücünün, boş zamanlarının değerlendirilmesinde, gelenek ve göreneklerin devam ettirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. El sanatları değerlere, kültürel bir birikime dayanan ve gelişen sanat eserleri olmakla birlikte bir toplumun belleği, geçmişi ve kaybedilemez olanıdır (Özcüre ve Yavuz, 2006: 4). Bunun bir sonucu olarak da el sanatları, toplumlara özgü kaynakları küresel tehditlerden korumak adına yöre insanlarına yardımcı olmaktadır (Wherry, 2006: 8).

Turistik alışveriş, el sanatları ürünlerinin çeşitli boyutlardaki satış mekânlarında (atöyle, stant, perakende satış mağazası vb.) yerli ve yabancı turistlere yönelik hediyelik eşya ve farklı amaçlarla satışıyla ilgilidir. Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif nitelikli ürünlerden oluşmaktadır. Örneğin halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik, çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat sanatı, minyatür, tezkip sanatları örnek olarak gösterilebilmektedir. Turistlerin geleneksel el sanatlarını satın almaya yönelmeleri Türkiye gibi turizm endüstrisi büyüyen ülkeler ve ülkelerin el sanatları mağazaları için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Beyazıt, Ceylan ve Saylan, 2012: 901-902).

Dünya’daki turistik alışverişe konu olan el sanatları örnekleri olarak Peru’nun Amazon bölgesindeki sepetler, hamaklar, tohumdan yapılmış kolyeler, özel tüy süsleri ve özellikle chambira (ahşap saplı örgü çanta) çantaları turistlerin tercih ettikleri görülmüştür (Vormisto, 2002: 29).

Balkan ülkelerinde geleneksel el sanatları yapımında kullanılan bitkiler araştırmasında da bitki kökleri, bitkiyi oluşturan lifler, ahşap malzemeler,

bitki filizleri ve ağaç kabuklarından yapılmış el sanatları ürünlerinin, bu bölgedeki mağazalar tarafından diğer el sanatları ürünlerine karşılık daha fazla tercih edilip üretildiği görülmektedir (Doğan ve öte., 2008: 158).

El sanatları mağazalarının dışında da el sanatları ile uğraşan insanlar geleneksel kültürlerini tanıtmadan ziyade, el sanatlarını kendileri için bir uğraş olarak gördüğü söylenebilmektedir. Almanya'nın çeşitli bölgelerinde oluşturulan "Yaratıcılık Merkezi" projesinde insanlara konaklama fırsatı sunan ve hiçbir şekilde ücret talep etmeyen kuruluşlar; insanlara ahşap, tekstil, çömlek veya mücevher gibi el sanatları ürünlerini yapmaları adına atölyelerde çalışma imkânı sunmaktadır. Burada gönüllü olarak çalışan insanların yaptıkları el sanatları ile kendi tatminlerini sağladıkları ve kendilerini keşfetme adına önemli bir faaliyette buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Nierling, 2012: 243).

1.5.3. Sanat Galerileri

Sanat yapıtlarının sergilenmesi için hazırlanmış yer veya yapı (Gülüm, 2016: 7) olarak tanımlanan galeriyi, Brian O'Doherty (1999) "beyaz küp" olarak ifade etmiş ve bu söylemi bir süre sonra galeri kavramıyla özdeşleşmiştir. Antmen'nin "her modern sanat galerisi beyaz bir küp görünümünde olmasa da "beyaz küp", günümüzde çağımızın kendine özgü teşhir biçimlerinden biri olan modern sanat galerisinin başlıca simgesidir" sözü, galeri kavramına yüklenen bu benzetmeyi açıklar niteliktedir (Gülüm, 2016: 7). Galeri, tek katlı ya da bir giriş kapısından sonra iç mimarisiyle çok katlılık gösteren, katlarının gösterim mekânı olarak ayrılmış bölümünde bir mevsim boyunca sergi açılabilen ve bu sergilere fiziksel sahipliğin yanı sıra kültürel sahiplik de gösterebilecek bir sorumlusu bulunan yer olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2014: 152).

Galerilerin işlevi, öncelikle müzelerin içerisinde yer alan oda tarzındaki bölümler anlamında tanımlanırken, sonrasında özel kurumların açılması ile sanat eserlerinin görücüye çıktığı ve aynı zamanda satışının da yapıldığı yerler olarak gelişme göstermiş ve sanatın tüketiminde yer alan ticari araçlarından biri haline dönüşmüştür (Nuran, 2016: 3).

Sanat galerileri kültürel içeriğin tüketiciye iletilmesi sürecinde önemli bir rol oynayan araçlardır (Kaya, 2013: 79). Üstlendiği kültür aktarımı rolü ile sanat galerileri, seyahatlerinde geldikleri bölge veya yöre insanların yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini, sanat düşüncelerini merak eden turistler için ziyaret edilmesi gereken mekânlardan biri haline geldiği söylenebilmektedir. Yeni Zelenda'daki Auckland Sanat Galerisinde yapılan bir çalışmada galeriyi ziyaret edenlerin çoğunlukla orta yaş grubunda oldukları tespit edilmiş, buna karşılık da genç nüfus grubunda yer alan kişilerin galeriyi ziyaret etmeme nedenleri araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarda ise genç nüfus grubundakilerin, galerilerin dış görünüşlerinin kendilerini cezbetmediği görüşünde birleştikleri görülmüştür (Mason ve McCarthy, 2006: 26).

1.5.4. Antika Dükkânları

Antika; tarihsel bir döneme ait olan ve eski çağlardan kalma eser anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 26.10.2017). Antikalar, standart üretim sonucu ortaya çıkmaması ve perakende satış mağazalarında bulunmaması yönüyle diğer alışveriş ürünlerinin çoğundan farklılık göstermektedir. Perakende satılan ürünlerden farklılık göstermesinin nedenleri arasında; insanların antika ürünler için uzak mesafelere seyahat etmeleri, antika ürünlerin günlük yaşamda gerekli olmaması ve eşsiz bir tarza sahip olması gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır (Grado, Strauss ve Lord, 1997: 55).

Antika dükkânları; hizmet işletmelerinden, sanat galerilerinden, hediyelik eşya ve el sanatları mağazalarından daha farklı bir konumda yer almaktadır (Gartner ve Erkkila, 2004: 103). Seyahat sırasında satın alınan ürünler, turistlere tatillerindeki deneyimlerini ve ziyaret edilen yerleri hatırlatmaktadır. Seyahat edilen bölgede bulunan antikaları görmek ise maddi olmayan duygusal deneyimleri kapsamaktadır (Sthapit, 2017: 2). Antika mağazaları daha çok kültürel miras ziyaretlerinde bulunan turistlere hitap etmekte ve toplumların kültürlerine ait nesnelere satın alma eğilimi yüksek turistlerin tercih ettiği hediyelik eşya işletmeleri içerisinde yer almaktadır (Frost, 2006: 136).

Önceleri ticarete değeri düşük olan ve ilgi görmeyen bitpazarları, ikinci el ürünler ve özellikle antika ürünleri içerisinde barındıran mağazalar değişen dünya ve farklılaşan turizm talepleri doğrultusunda Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde eski çağlardan kalma eserlerin geri dönüşümünü ve korunmasını kabul edilebilir hale getirmiştir. Örneğin arızası olan klasik bir arabanın değiştirilmesi, ikinci bir dairenin döşenmesinden farklı bir işlem gerektirmektedir. Tüm bu işlemlerde kullanılacak nesnelere ikinci el pazarlardan alınabilecek ürünleri içermekle birlikte, antika satın alma merakı olan kişilerin ilgisini çekmeyecek ve aksine klasik olan arabayı tamir ettirmeyi ya da yine bir klasik araba ile değiştirmeyi tercih edecektir (Guiot ve Roux, 2010: 356-369).

1.5.5. Yol Kenarı Satış Tezgâhları

Turistler, tatillerini yapacakları bölgeye giderken yol üzerinde yer alan satış mağazalarında temel gereksinimlerini karşılama ihtiyaçlarının yanı sıra dinlenme, yeme içme gibi hizmetlerden de yararlanmaktadır. Bu tür hizmetlerin yanı sıra turistler, birer müşteri gibi yol kenarında yer alan satış tezgâhlarından alışveriş yapmakta ve müşteri sınıfına giren turistleri memnun etme adına satış tezgâhlarının çevresinde araçlar için yol yardımı ve insanlar için de ilk yardım hizmetleri bulunmaktadır (Arnold ve öte, 2009: 140).

Yol kenarında bulunan satış tezgâhlarının seyahat eden turistlerin ilgisini çekmesinin sebebinin yüksek kalitede ürünler satması, diğer mağazalara göre daha düşük fiyat belirlemesi ve otoyollardan kolayca erişebilir konumda olması gibi özellikleri bünyesinde barındırmasına bağlı olduğu söylenebilmektedir (Dagher, Christy ve Meynsse, 1991: 1486).

Şehirlerarası yolcu taşımacılığı birçok çalışanı ve kazandırdığı katma değeri ile hem yarattığı ekonomik büyüklük hem de sağladığı istihdam açısından ülkelerin önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Sektörün gelişmesinde müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmetin kalitesinin önemli bir yeri vardır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 167).

Seyahat veya tatilleri için yola çıkan yerli ve yabancı turistlerin yolcu taşımacılığındaki rolü de yol üzerinde yer alan dinlenme tesisleri ile ortaya çıkmaktadır. Yolculukları sırasında dinlenme, konaklama ve yeme içme

ihtiyaçları karşılamak için dinlenme tesislerini ziyaret eden turistler, tesislerde yer alan ürünleri hediyelik eşya yerine koyarak satın alabilmektedir. Hediyelik eşya olarak değerlendirilecek ürünler arasında dinlenme tesisinin bulunduğu bölge veya yöreyi temsil etme yeteneğine sahip biblolar, anahtarlıklar, magnetler, oyuncaklar ve yöresel ürünler sayılabilmektedir.

1.5.6. Yöresel Ürünler Satış Noktaları

Yöresel ürünler; bulunduğu yöre ekonomisini canlandıran, yöre kimliğini güçlendiren, bölge imajını geliştiren ve yöre insanına özgüven sağlayan bir etkiye sahip olmakla birlikte ülke ve bölge turizmine de katkı sağlamaktadır (Köksal, 2014: 161). Ülkelerin ekonomilerine önemli düzeyde katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına 1992 yılında Avrupa Birliği bünyesinde hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin korunması, ülke kültür ve geleneklerinin de devam ettirilmesi anlamına gelmektedir. Bölgesel olarak kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak görülen turizm de yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür (Orhan, 2010: 243-244).

İnsanların büyük bir bölümü geleneksel gıdaları; “yöresel gıdalar, doğal gıdalar, eski zamanlardan beri tüketilen gıdalar” gibi ifadelerle tanımlamaktadır (Taşdan ve öte, 2014: 6). Geleneksel gıdalar; bölgenin geleneklerini içerisinde barındıran, organik malzemelerden yapılan ve yöre insanının da ekonomik olarak gelişmesine yardımcı olan ürünler kategorisi içerisinde yer almaktadır. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır. Küreselleşen dünya ticareti çeşitli ürünlerin üretimine olanak sağlarken, fazla kâr elde etme düşüncesi yöresel ürünler yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini fazlalaştırmış ve bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin

yöresel değerlerine sahip çıkma ve yöresel ürünleri tüketme isteği artmıştır (Çiçek, 2014: 1).

Yöresel ürünler seyahat veya gezi sırasında insanların dinlenme, yeme içme ve temel ihtiyaçlarını karşıladığı dinlenme tesislerinde de bulunmaktadır. Dinlenme tesislerinde yer alan geleneksel ürünler o bölgedeki malzemelerden yapılan bal, pekmez, peynir, pestil, helva, ekmek gibi yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu yiyeceklerin yanında kahve, çay, şalgam, boza, salep, ayran ve şerbetler gibi yöresel içecekler de bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; seyahat motivasyonları, motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri, turizmde seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutum ile birlikte mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, hediyelik eşya işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri ve önemi, hediyelik eşya işletmelerinin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, satın alma niyeti ve seyahat motivasyonunun satın alma niyetine olan etkisi konularına yer verilmiştir.

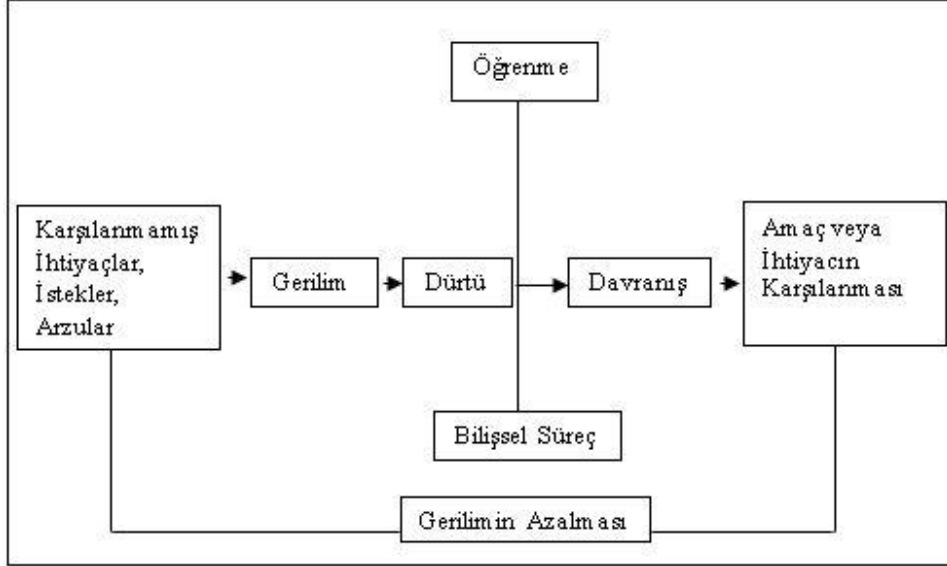
2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Turizmde seyahat motivasyonları denildiğinde ilk olarak, ziyaretçileri seyahate çıkmaya yönelten sebeplerin neler olduğu sorusu akla gelmektedir (Crompton, 1979: 409; Dann, 1981: 189). Gnoth (1997) ve Kay (2003) turizmdeki seyahat motivasyonlarına yönelik araştırmaların tüketici davranışı ve davranış bilimleri literatürü ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir (Gnoth, 1997: 284; Kay, 2003: 601). Bu sebeple, turizmde seyahat motivasyonları konusunu incelemeyen önce genel bir bakış açısı ile motivasyon, motivasyon süreci ve motivasyon teorilerine değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri

Literatürde, motivasyon kavramının örgütsel davranış, tüketici davranışı ve davranış bilimleri alanlarında farklı şekillerde açıklandığı görülmektedir. Örneğin, Örucü ve Kanbur (2008) örgütsel davranış alanında motivasyonu, örgüt içerisinde yer alan bir veya birden çok insanı belirli bir amaca yönelik olarak harekete geçirmek için yapılan girişimler toplamı şeklinde tanımlamıştır (Örucü ve Kanbur, 2008: 86). Öte yandan Şahin (2004) davranış bilimleri açısından motivasyonu, davranışı amaca doğru hareket etmeye yönelten süreç şeklinde tanımlarken (Şahin, 2004: 525), Ölçer (2005) motivasyonu, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek adına kendi istek ve arzuları doğrultusunda davranışları şeklinde tanımlamıştır (Ölçer, 2005: 2).

Tüketici davranışları açısından ise motivasyon, herhangi bir tüketici davranışının ortaya çıkabilmesi adına tüketiciye hareket etme arzusu kazandıran itici kuvvet olarak ifade edilmektedir (Harman, 2012: 41).



Şekil 1. Tüketicilerde Motivasyon Süreci

Kaynak: Harman, 2012: 43

Şekil 1 incelendiğinde, tüketicilerin istek ve arzularının kendilerinde bir gerilim ortaya çıkardığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu gerilim sonucunda tüketicilerin dürtülerini tetiklemekte ve dürtüler de tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik davranışa teşvik etmektedir. Ortaya çıkan davranış sonucunda tüketicilerin istek ve arzuları karşılanmakta ve tüketici tatmin olmaktadır. Davranış sonucunda, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanamadığı durumlarda ise tüketici üzerindeki gerilim devam etmektedir (Harman, 2012: 43).

Literatürde motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Köroğlu (2011: 111) motivasyon teorilerini, kapsam ve beklenti teorileri; Soykenar (2008: 8) kapsam ve süreç teorileri; Seker (2015: 23-25) sürücü teorisi, özendirme teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, içerik teorisi, erg (var oluş, ilişki ve gelişme) teorisi, zamansal motivasyon teorisi, hedef güdümlü teori başlıklarında incelemiştir. Alkış ve Öztürk (2009: 216-217) ve Harman (2012: 44-47) ise, tüketici davranışı bakımından teorilerini; ihtiyaçlar teorisi, beklenti teorisi, etkileşim teorisi ve çevre teorisi başlıklarında incelemiştir. Bu çalışmada da

motivasyon teorileri, Alkış ve Öztürk (2009: 216-217) ve Harman (2012: 44-47)'nin incelemiş olduğu başlıklar çerçevesinde irdelenmiştir.

2.1.1.1. İhtiyaçlar teorisi

Motivasyon teorilerinin temelini oluşturan ve 1954 yılında Maslow tarafından klinik gözlemler sonucunda ortaya çıkarılan bu teoride, iki temel varsayım üzerinde çalışmalar yapılmış ve sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Birinci varsayımda motivasyonun kişisel bir olay olduğu ve bir bireyi motive eden herhangi bir durum veya olayın başkaları motive etmeyebileceği söylenmektedir. İkinci varsayımda ise motivasyonun yalnızca insanın davranışlarında gözlemlenebilir olduğu belirtilmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin sıralaması ise; fizyolojik, güvenlik, sosyal, itibar görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak ortaya konulmuştur (Alkış ve Öztürk, 2009: 216).

2.1.1.2. Beklenti teorileri

Beklenti teorilerine göre tüketiciyi satın alma kararı vermeye yönelten sebep, satın alma sonucunda ortaya çıkan pozitif çıktılardır (Harman, 2012: 47). Beklenti teorisinde bireylerin yerine getirdikleri sorumlulukları doğrultusunda elde ettikleri ödül ve itibar görme arzusu bu pozitif çıktılar içerisinde yer almaktadır. Bireylerin beklenti ve motivasyon ile ilişkisini açıklamaya çalışan iki temel modelin olduğu söylenebilmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009: 217). Bu modeller; Vroom (1964)'un Beklenti ile Lawler ve Porter (1968)'in Beklenti-Değer modelleridir. Vroom (1964) tarafından geliştirilen modelde insan davranışlarını bireyin amaç ve tercihleriyle, bu amaçları yerine getirmedeki beklentileri yönünden açıklamaya çalışmaktadır (Özer ve Bakır, 2003: 118). Lawler ve Porter (1968)'in geliştirdiği modelde ise bireyin göstermiş olduğu davranışın kendisini tatmin edebilmesi için, beklentileri ile davranışı sonucunda ortaya çıkan kazanımların değeri arasında bir dengenin oluşması gerekmektedir (Soykenar, 2008: 21).

2.1.1.3. Çevre teorisi

Çevre teorisine göre, bireyin motivasyonunu etkileyen en önemli etkenin çevre olduğu ve ihtiyaçlar teorisinde bireyi hareket etmeye yönelten unsurun ihtiyaçlar olduğu belirtilirken, çevre teorisine göre bireyi harekete geçiren

olgu ise yaşadığı çevredir. Bu teoride, kişi sergileyeceği davranışta bulunmadan önce çevre tarafından ödüllendirilip ödüllendirilmeyeceğine bakmakta ve ödüllendirildiği davranışları sürekli tekrar etmektedir. Diğer yandan yaşadığı çevre tarafından ödüllendirilmeyen davranışları ise sergilemeyi tercih etmemektedir (Harman, 2012: 45).

2.1.1.4. Etkileşim teorisi

Etkileşim teorisi, McClelland'ın Gereksinimler Kuramına dayandırılmaktadır. McClelland'a göre başarı, güç ve bağlılık bireyleri motive eden üç temel neden olarak belirtilmiştir. Winter (1992), bu ihtiyaçların yalnızca bireyleri motive etmekle kalmayıp aynı zamanda insanların hedef ve endişelerini de içerdiğini savunmaktadır (Royle ve Hall, 2012: 25). Bireyleri motive eden nedenler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Başarma İhtiyacı; bireyin başarıya yönelik ihtiyacı, kişinin kendi düşünceleri doğrultusunda belirlemiş olduğu birtakım standartlara göre üstünlüğünü göstermektedir. Bireylerin başarı gereksinimleri, çevresinde bulunan insanların durumlarına bakılmaksızın sadece kendi amaçlarını gerçekleştirdiklerinde ortaya çıkan tatmin olma duygusu ile giderilmektedir (Yamaguchi, 2003: 326).

Güç İhtiyacı; bireylerin hayatları boyunca etkin ve verimli olmayı arzu etmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile bu ihtiyacı hisseden bireyler, başkalarının gerçekleştireceği eylemler üzerinde söz sahibi olmak istemektedirler (Yamaguchi, 2003: 328).

Bağlanma İhtiyacı; bireylerin çevresindeki insanlarla yakın ve dostça ilişkiler kurma arzusunu yansıtmaktadır. Bu boyut içerisinde yer alan bireyler, zamanlarının önemli bir kısmını başkalarıyla etkili bir iletişim kurmak için harcamaktadır. Bu bağlamda bağlılık düzeyinin yüksek olması, bireyleri hem sempatik hem de sosyal bir kişi olarak motive olmalarına yardımcı olmaktadır (Royle ve Hall, 2012: 27).

2.1.2. Seyahat Motivasyonları

Motivasyon kavramı, ilk olarak 1880'li yıllarda İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki psikologların yazılarında ortaya çıkmıştır ve

İngilizce “motivation” kelimesinin karşılığıdır. Latince’de de hareket etme anlamını taşıyan “movere” kelimesinden türeyen motivasyon kavramı (Göller, 2015: 31), bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren ve yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır (Harman, 2014:108). Seyahat motivasyonu ise kişinin turistik faaliyete katılmasına neden olan birtakım ihtiyaçları ifade etmektedir. Seyahat motivasyonu sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi farklı alanlardan birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Araştırmacılar seyahat motivasyonu kavramını açıklamak adına Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını incelemiş ve turizm literatüründe de seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için bu kuram kılavuz olarak kullanılmıştır. Turizm üzerine çalışan araştırmacılar Pearce (1982)’ın Maslow’un modelini temel alıp, varsayımlardan bağımsız olarak bir turizm motivasyon modeli geliştirmesiyle birlikte çalışmalarını bu modele göre şekillendirmeye başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010: 41).

İlk araştırmalarda, Crompton (1979) seyahat motivasyonunu dokuz farklı bölümde incelemiştir. İnceleme sırasında kullandığı faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Swanson ve Horridge, 2006: 672):

- Zevk ve eğlence amacıyla seyahat edenler,
- Araştırma amacıyla seyahat edenler,
- Saygınlık kazanma ve iş amacıyla seyahat edenler,
- Akrabalık ilişkilerini geliştirme amacıyla seyahat edenler,
- Sosyal etkileşimlerini arttırma amacıyla seyahat edenler,
- Eğitim ve yenilikten kaçınma isteğiyle seyahat edenler şeklindedir.

Crompton (1979)’un çalışmasından yola çıkarak, turist tiplerini belirleme adına birçok seyahat motivasyonu incelemesi yapılmıştır (Swanson ve Horridge, 2006: 672). Loker ve Perdue turist tiplerini dört ana başlığa ayırmış ve şu şekilde sıralamıştır (Loker ve Perdue, 1992: 31):

- Heyecan ve kaçış isteği olan turist,
- Kalabalıktan uzaklaşma isteği olan turist,
- Doğa ile iç içe olmak isteyen turist,
- Aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek isteyen turist şeklindedir.

Çalışmanın sonucunda ise belirlenen turist tiplerinin; turizmdeki pazar bölümlendirmesinin doğru şekilde yapılması, yatırımların sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi, kullanılacak medya aracının turiste göre belirlenmesi ve sunulacak olan ürün veya hizmetin turistlerin ihtiyacını karşılamasına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Loker ve Perdue, 1992: 35).

Turist motivasyonu ile ilgili geçmiş literatürün gözden geçirilmesi, seyahat motivasyonunun itme ve çekme temelli iki boyuta dayandığının genel olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır (Yuan ve McDonald, 1990: 42). İtme temelli yaklaşımda kişinin kendisinden kaynaklanan motivasyon faktörlerinin belirli bir hedefe ulaşmak için kişi tarafından çevresini zorlaması veya söylemesi olarak tanımlanmakta ve kişinin kaçmak, dinlenmek, kilo vermek, macera arayışı gibi kendisinden kaynaklı sebeplere dayanmaktadır. Çekme temelli yaklaşım ise kişinin çevresinden kaynaklanan ve kişiyi çeken motivasyon çeşidi olarak açıklanmaktadır. Örneğin, turizm işletmelerinin kullandığı ve kişilerin tatil tercihlerini etkileyen dış etkenlerin kişi üzerinde çekici bir motivasyon etkisi yapabilmektedir (Mohammad ve Som, 2010: 41; mis.sadievrenseker.com, Erişim 22.02.2018). Uysal ve Jurowski (1994), itme ve çekme faktörlerini test etme amacıyla yapmış oldukları çalışmada seyahatlerde turist motivasyonlarının, itme ve çekme faktörleri arasındaki karşılıklı ilişkinin doğasını ve kapsamını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda ise itme ve çekme faktörlerinin turizmde farklı hizmetlerin üretilmesini ve geliştirilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Uysal ve Jurowski, 1994: 846).

2.2. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum

Tutum kavramı, “tutulan yol, bir olay veya durum karşısında sergilenen tavır” anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 28.10.2017). Fishbein (1967)’in davranış modelinde, tutum kavramı daha detaylı bir biçimde incelenmiştir. Fishbein (1967) tutumu, “bir bireyin düşünce ve sahip olduğu değer yargıları çerçevesinde sergilediği davranış” olarak tanımlamıştır. Turizmdeki ürünlere yönelik olarak bakıldığı zaman da tutum,

“turistlerin ürün özelliklerini dikkate alarak ürünlere karşı gösterdiği ilgi” olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Littrell, 1999: 154).

Wong ve Cheng (2014) ise tutumu, “belirli bir nesneye nasıl davranılması gerektiğini öğrenme ve öğrenme sonucunda oluşan yatkınlık” olarak tanımlamış ve turistlerin hediyelik eşya alışverişi yapmak için de belirli bir yatkınlık (alışkanlık) sağlaması gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca turistlerin satın alma kararı verirken dikkat ettikleri ürün ve mağaza özelliklerinin, aynı zamanda tutumlarını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Wong ve Cheng, 2014: 479).

İnsanlar tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçlere dayalı olarak şekillendirmekte ve nesnelere karşı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerle cevap vermektedir. Genel olarak alışveriş tutumu da turistlerin alışveriş niyetleri ve davranışlarıyla bağlantılıdır. Yu ve Littrell (2003)’e göre, turistlerin seyahatlerinde hediyelik eşya ürünlerine yönelik alışveriş tutumları; ürün özellikleri (özgünlük, kalite, fiyat), mağaza özellikleri (konum, ambiyans, hizmet) ve hediyelik eşya çeşitleri (mücevherat, biblo, kıyafet, tablo) gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yu ve Littrell, 2003: 140-143). Turistlerin tatillerinde hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını etkileyen bu faktörlere aşağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir.

2.2.1. Ürün Özellikleri

Turistler, ürünlere ekledikleri çeşitli özellikler çerçevesinde satın alma kararları almaktadır (Swanson ve Horridge, 2006: 673). Algılanan ürün özellikleri de tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir (DeIVecchio, 2001: 240). Araştırmacılar, ürünlerin sahip olduğu özellikleri incelerken; ürünün ne kadar tercih edildiğini, ürünle ilgili beğenilen ve beğenilmeyen nitelikleri ve ürünlerin daha fazla tercih edilebilmesi için neler yapılabileceğini anlamak için çalışmaktadır (Popper ve öte, 2004: 854). Ürünlerin sahip olduğu nitelikler, müşterilerin ürünü satın alma kararını etkilemekte ve kendi istekleri doğrultusunda ürünlere yükledikleri değerler temelinde de satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler (Swanson ve Horridge, 2004: 373).

Graburn (1976), turistler tarafından tercih edilen hediyelik eşya ürünlerinin özelliklerini; kolayca taşınabilen ve temizlenebilen, ucuz ve kullanılabilir olması şeklinde sıralamıştır (Swanson ve Horridge, 2006: 674). Turistler içerisinde daha farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip kişiler de olabilmekte ve tercih edilecek hediyeliklerin nitelikleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Kim ve Littrell (1999)'in yapmış olduğu araştırmada etnik ve rekreasyonel faaliyet adı altında iki farklı turist grubu oluşturulmuş ve hediyelik eşya tercihleri incelenmiştir. Çalışmada etnik turistler; etnik toplulukları ziyaret etme, festivallere katılma ve farklı insanlarla tanışmak istemişlerdir. Etnik turistlerin hediyelik eşyalara karşı görüşleri ise ürünlerin estetik bir tarzda ve kolay taşınabilir olması yönünde olmuştur. Rekreasyonel faaliyet altındaki turistler de alışveriş yapmak, parkları ziyaret etmek ve gezdikleri bölgeden evlerine uygun hediyelik eşyalar getirme yönünde görüş bildirmişlerdir. Boş zamanlarını değerlendiren bu turist grubunun da hediyelik eşyaların eşsiz ve kolay taşınabilir olmasına dikkat ettiği görülmüştür (Kim ve Littrell, 1999: 157).

Yanar (2012) ise çalışmasında, turistik hediyelik eşya ürünlerinin boyut, taşınabilir ve işlevsel olma, mevzuata uygunluk, kalite, işçilik, bölgeyi temsil etme, modernize ve estetik olma gibi özelliklere dikkat edilerek üretilmesi gerektiğini belirtmiştir (Yanar, 2012: 31-31). Ayrıca hediyelik eşyaların değerini koruması adına da ürünlerin geliştirilmesi ve iyi bir şekilde tasarlanması gerektiğini savunmaktadır. Ülkenin tanıtımının iyi yapılabilmesi için de hediyelik ürünlerinde değişime gitmesi gerekmektedir. Fakat geleneksel hediyelik eşyalarda değişim ve gelişim sağlanırken de dikkat edilmesi gereken birtakım noktalar bulunmakta ve bunların en başında da "işlevsellik" gelmektedir. İşlevsellik, bir ürün için birden fazla kullanım alanının yaratılması şeklinde açıklanabilmektedir. Örneğin, bir buzdolabı süsü aynı zamanda bir açacak görevi de görebilmektedir (Yanar, 2012: 104-105). Bu bağlamda hediyelik eşya ürünlerinin özellikleri ve sağladığı kullanım kolaylıkları da turistler açısından önem arz etmektedir.

2.2.2. Mağaza Özellikleri

Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazalar için birtakım nitelikler belirlemekte ve kendileri için önemli olan özellikleri içerisinde barındıran mağazaları tercih etmektedir (Scott, 1985: 28). Her mağaza sahip olduğu özellikler neticesinde kendisine ait bir mağaza imajı oluşturmaktadır. Mağazanın imajı; mağazanın içerisinde bulunduğu bölgedeki çevreye, ürünlerine yönelik algılara ve hizmet kalitesine yansımaktadır (Semeijn, van Riel ve Ambrosini, 2004: 248). Berry (1969) mağaza özelliklerinin tanımlanması konusunda öncü çalışmalar yapmış ve mağaza imajının on iki bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür. Tüketicileri mağazalardan alışveriş yapmaya motive eden on iki bileşen şu şekilde sıralanmıştır (Swanson ve Horridge, 2004: 373):

- Fiyat,
- Kalite,
- Ürün çeşitliliği,
- Satış personeli,
- Mağazanın bulunduğu yer,
- Sunulan hizmetler,
- Satış promosyonları,
- Reklam,
- Mağaza atmosferi,
- Mağazanın prestiji,
- Moda,
- Mağazanın sunduğu diğer hizmetler (lavabo, park yeri vb.)'dir.

Thang ve Tan (2003)'in yapmış olduğu çalışmada yukarıdaki faktörlere ek olarak güçlü birtakım niteliklerin olduğunu ve bu nitelikleri içerisinde barındıran mağazaların daha fazla müşteri tarafından talep edileceğini savunmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; alışveriş sırasında vakit kaybı olmaması adına mağazanın park yerine sahip olması ve mağazadan alınan ürünün parasının karşılığını vermesi niteliklerinin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Thang ve Tan, 2003: 198).

Pysarchik (1989)'e göre ilk zamanlarda mağazaların konumu, turistlerin hediyelik eşya satın alırken göz önüne aldıkları önemli bir faktör olarak göze çarpmıştır. Bunun nedeni olarak da o zamanlarda, otomobil taşımacılığının günümüzdeki gibi fazla olmamasına bağlamıştır (Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012: 46). Goeldner ve Ritchie (2009) mağazadaki ürünlerin kaliteli, yaratıcı ve fiyatlarının cazip olması durumunda turistlerin, hediyelik eşya satın alma konusunda daha fazla istekli olduklarını belirtmişlerdir. Hediyelik eşya mağazalarında satış yapan personellerin turistlere kibar davranmasını ve turistleri ürün satın almaları için zorlamamalıdır görüşünü savunmuşlardır. Buna ek olarak da satış personelleri, hediyelik ürün satın almaya gelen turistlere ürün özellikleri hakkında doğru bilgi vermeli ve ürünün gerçek değerini kendilerine söylemelidir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 348-350). Turistlerin yapacağı mağaza seçimi, rakip perakendeci mağaza özelliklerinin farklı yönlerini ne kadar iyi yerine getirdiklerini belirlemektedir. Bu nedenle de turistlerin ilgisini çekmek isteyen perakendeciler, iyi bir alışveriş ortamı yaratmak için mağaza özelliklerini öğrenmeli ve iyileştirmelidir.

2.2.3. Hediyelik Eşya Çeşitleri

Turistlere seyahat veya tatildeki deneyimleri hatırlattığı için adına hatıra eşyası da denilen hediyelik eşyalar, “anamlı ve önemli olan olayların, yerlerin veya deneyimin temsilcisi” olarak tanımlanabilmektedir (Sthapit, 2017: 2). Hatıra olarak satın alınan ürünler, hatırlanamayan zamanlara ve yerlere hayali bir geri dönüş sağlayabilmekte ve bu ürünler çoğu zaman evin içerisinde en iyi şekilde görülebilecek stratejik noktalara yerleştirilmektedir (Peters, 2011: 235).

Hediyelik eşya alışverişi gezi veya tatil sırasında turistler açısından keyif, heyecan ve memnuniyetin önemli bir kaynağı olmakla birlikte (Wagner ve Rudolph, 2010: 417) seyahat deneyimlerini şekillendirmeye yardımcı olan bir etkinlik olarak görülmektedir (Hu ve Yu, 2007: 1079). Hediyelik eşyalar, seyahate çıkmamanın asıl nedeni olmasa bile turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya katkıda bulunmaktadır (Tosun ve öte, 2007: 89). Bazı durumlarda ise hediyelik eşya satın alımı, turistlerin tatildeki harcamalarının önemli bir bölümünü temsil edebilmekte ve bu da doğrudan seyahat

deneyimini etkilemektedir (Richards, Onderwater ve Stam, 2000: 39). Hatıralık ürünler; sosyal ilişkileri geliştirmek, aile ve arkadaşları mutlu etmek ve kişiler arası yükümlülükleri yerine getirmek için hediye olarak satın alınmaktadır (Wilkins, 2011: 243). Genel olarak, “hediyelik eşya ürünleri, turizm merkezlerinin içerisinde yer almakta ve birçok turist de gittikleri bölgeye özgü ürünleri tercih etmektedir (Sthapit, 2017: 2).

Turner ve Reisinger (2001)’in yapmış olduğu araştırmada bölgelerin kültürel ürünlerini satın alan turistlerin, ürünlerde dikkat ettiği niteliklere ulaşmışlardır. Çalışmada bulunan nitelikler üç ana başlık altında sıralanmaktadır (Turner ve Reisinger, 2001: 19):

- Ürünün mevcut değeri (kalite),
- Ürünün sahip olduğu özellikler (renk, boyut, dış görünüş),
- Ürünün eşsiz olması (seyahat anıları) şeklindedir.

Turner ve Reisinger (2001)’in ürün niteliklerine ek olarak, Throsby (2003)’nin araştırması da kültürel değer taşıyan ürünlerin; estetik, manevi değer, sembolik anlam, tarihi önem, sanatsal eğilim, özgünlük, bütünlük ve eşsiz özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Throsby, 2003: 280).

Turistlerin ürünlerin sahip olduğu özelliklere göre satın alma eğilimi göstermesinin yanında ayrıca tatil ve seyahat sırasında alışveriş yapmalarının nedenleri de merak konusu haline gelmiştir. Timothy (2005)’nin çalışmasında turistlerin tatilde alışveriş yapmasının nedenlerini şu şekilde sıralamıştır (Sthapit, 2017: 2):

- Yaşanılan tatil deneyimini hatırlama,
- Özgünlük arayışı,
- Yenilik arayışı,
- Kişisel ihtiyaçlar,
- Boş zamanları değerlendirme,
- Ailesi için hediye alma,
- Arkadaşları ile vakit geçirme isteği şeklindedir.

Son yıllardaki çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya ürünlerini satın almalarına neden olabilecek diğer faktörler olarak ürünlerin kullanım

kolaylığı, mağazanın görünümü (Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012: 41), satış yapan personelin tutumu (Albayrak, Caber ve Çömen, 2016: 102) ve hediyelik ürünün bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olmasını ön plana çıkarmaktadır (Cave, Jolliffe ve Coteau, 2012: 41). Benzer şekilde, Trinh, Ryan ve Cave (2014) tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırmada da, turistler hediyelik eşya satın aldığı anda gittikleri bölge veya yöreye ilişkin ürünün özgünlüğünün önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Hediyelik eşya ürünleri evrensel bir nitelik taşımamaktadır. Yerli veya yabancı turistlerin yapacağı hediyelik eşya ürün seçimi; sanat ve el işi ürünleri, mücevher ve takılar (Turner ve Reisinger, 2001: 17), ev gereçleri, hediyelik eşyanın temsil ettiği yeri kelime, resim veya sembol yoluyla gösteren magnetler (Blundell, 1993: 68), antikalar (Grado, Strauss ve Lord, 1997: 53), koleksiyonlar (Michael, 2002: 117), giyim (Asplet ve Cooper, 2000: 307) ve yöresel yiyecekler gibi yerel ürünleri içermektedir.

Ürün çeşitliliği perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin stok durumunu göstermektedir. Perakendeci işletmeler için ürünü belirlemek ve belirlenen ürüne ait çeşitliliği azaltma veya arttırma kararı almak oldukça önem arz etmektedir (Swanson ve Horridge, 2006: 672). İhtiyaç doğrultusunda talep gören ürünleri belirlemek ve ürünlerin sunulma biçimi tüketicilerin isteklerini karşılarken, bir yandan da müşterilerin satın alma tercihlerini de değiştirebilmektedir (Simonson, 1999: 348).

Alışverişin turistlerin seyahatleri sırasında sıklıkla katıldıkları başlıca etkinliklerden biri olduğu mevcut literatürde de kabul edilmektedir (Jansen ve Verbeke, 1991: 9; Kim ve Littrell, 1999: 153; Lehto ve öte, 2004: 320). Eğlenme ve rahatlama amacıyla seyahate çıkan turistler için alışveriş faaliyeti başlı başına bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Law ve Au, 2000: 241). Alışverişin tek başına motivasyon kaynağı olmadığı durumlarda bile turistler, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seyahatlerinde alışveriş yapmaktadır. Turistler, ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları alışverişin yanı sıra kendilerine tatil deneyimlerini hatırlatması için ziyaret ettikleri bölgeye ait birtakım nesnelere yanlarında götürme arzusu içerisinde girmektedir (Li ve Cai, 2008: 190). Hediyelik eşyalar da turistlerin hatırlamak istedikleri deneyimleri

anımsamalarına yardımcı olmaktadır (Gordon, 1986: 135). Turistin çıktığı seyahatin somut kanıtı olarak nitelendirilen hediyelik eşyalar, seyahat deneyimlerini de artırabilmektedir (Waite, 2000: 839).

Hediyelik eşyalara yönelik tutum, literatürde farklı yazarlar tarafından farklı alt boyutlarla incelenmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutumlar ve mantıksal eylem kuramında yer alan niyet teorisi incelenmiş ve hediyelik eşyalara karşı tutum, hediyelikleri satın alma niyeti ve satın alma davranışı ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaya katkı sağlamıştır. Modele göre tüketici tutumunun belirlenmesi için niyet ve gayelerinin kullanılabilceği öngörülmektedir. Buna ek olarak da kişilerin tutumlarını etkileyen içsel ve dışsal kaynaklı değişkenlerin olduğu görülmektedir. Turistlerin tutumları etkileyen içsel kaynaklı değişkenler şu şekildedir (Kim ve Littrell, 1999: 155-156):

- Turizm çeşitleri (Turistin ihtiyacı olan turizm çeşidini seçmesi),
- Hediyelik eşyalara karşı olan ilgi (ürün özellikleri),
- Hediyelik eşya satın alma niyeti (turistlerin eşya hakkındaki görüşü) olarak sıralanmıştır.

Turistlerin tutumlarını etkileyen içsel kaynaklı değişkenlerin daha çok kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda olduğu görülmektedir. İçsel kaynaklı değişkenlerin yanı sıra turistlerin tutumlarını etkileyen dışsal kaynaklı değişkenler ise şu şekildedir (Kim ve Littrell, 1999: 154-155):

- Hedonik değerler (inanç ve kişisel değerler),
- Dünyaya karşı olan duyarlılık (turistlerin farklı kültürlere yönelik düşünceleri) şeklindedir.

Yu ve Littrell (2003) ise turistlerin sahip oldukları inanç ve değerlerin, alışveriş tutumları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu savunmuş ve bu değerler “tutumun temel yapı taşı” olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını etkileyen içsel ve dışsal kaynaklı değişkenlerin olduğu belirtilmiştir. İçsel kaynaklı değişkenler şu şekilde sıralanmıştır (Yu ve Littrell, 2003: 143):

- Hediyelik eşyanın orijinal olması,

- Hediyelik eşyanın sahip olduğu özgünlük,
- Hediyelik eşyanın benzersiz ve estetik niteliğe sahip olması,
- Hediyelik eşyanın taşıdığı kültürel anlam,
- Hediyelik eşyanın usta zanaatkarlar tarafından yapılmış olması şeklindedir.

Turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını etkileyen içsel kaynaklı değişkenlerin daha çok turistin kendi düşünce ve değerleri çerçevesinde oluşmaktadır. Dışsal kaynaklı değişkenler içerisinde ise turistlerin seyahatleri boyunca içerisinde bulunduğu aktivitelerin etkili olduğu görülmektedir (Yu ve Littrell, 2003: 143).

Buil, Chernatony ve Montaner (2013)'in yapmış olduğu çalışmada turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumları dört boyutu şöyle sıralamıştır (Buil, Chernatony ve Montaner, 2013: 577):

- Sergilenen ürün/marka özellikleri (Hediyelik eşyanın niteliği, marka oluşu),
- Hediyelik eşyanın özellikleri (Hediyenin çekici ve doğal oluşu),
- Promosyon ürünleri ve hediye arasındaki ilişki (Algılanan hediye),
- Turistlerin özellikleri ve bakış açıları (Hedonik fayda) şeklindedir.

Turistlerin tutumlarını etkileyen boyutlara ek olarak Bodur ve Grohmann (2005: 445) hediyelik eşyaları: kişiye özgü hediye, karşılıklı hediyeleşme ve hedonik fayda sağlayan hediyelikler olarak kategorize etmiştir. Bu çalışmada ise turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumunu incelemek için Li ve Cai (2008)'nin yapmış olduğu araştırmada kullanılan tutum boyutları kullanılmıştır. Li ve Cai (2008) turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını beş boyut altında incelemiş ve bu boyutları şu şekilde sıralanmıştır (Li ve Cai, 2008: 196):

- Toplama kabiliyeti,
- İşlevsellik,
- Değer,
- Görünüş özellikleri,
- Mağaza özellikleri şeklindedir.

Turistlerin tatillerinde hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını etkileyen bu boyutlara aşağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Toplama Kabiliyeti: Turistler, seyahat bütçelerinin bir kısmını hediyelik eşya ürünlerini satın almak için harcamaktadır (Heung ve Cheng, 2000: 396). Turistler seyahatlerinde satın alacağı hediyelik eşyanın, taşıdığı kültürel anlama ve ziyaret edilen bölgeyi temsil etme yeteneğine önem vermektedir. Buna ek olarak da turistler tarafından tercih edilecek olan hediyelik eşyanın kalitesinin detaylı bir şekilde incelenmesi yerine genel bir kaliteye sahip olması gerekmektedir (Li ve Cai, 2008: 196).

İşlevsellik: Turistlerin hediyelik eşyaları satın almalarına yönelik tutumları içerisinde hedonik değerler ve hediyelik eşya satın almanın kendilerine sağlayacağı fayda büyük önem arz etmektedir (Swanson ve Horridge, 2002: 63). Hediyelik eşyaları satın alma ve kullanımının sağlayacağı faydaya ek olarak da moda uygun türdeki hediyelikler, turistlerin tutumlarını etkilemektedir (Litirell ve öte, 1994: 3).

Değer: Turistler satın alacakları hediyelik eşyanın benzersiz nitelikte olmasına ve satın alınacak olan hediyelik eşyanın karşı tarafa hediye olarak verilip verilemeyeceğine dikkat etmektedir (Swanson ve Timothy, 2012: 492).

Görünüş Özellikleri: Turistler hediyelik eşya seçme aşamasında, hediyelik eşyanın fiyatı ve işçiliğine dikkat etmekle birlikte satın alınan hediye paketlenme şekline de önem vermektedir (Wong ve Cheng, 2014: 478-479).

Mağaza Özellikleri: Turistler seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını giderecekleri ve hediyelik eşya alışverişini yapacakları mağazayı seçerken belli kriterler üzerinde durmaktadır. Bu kriterler; mağazanın konumu, atmosferi, sunduğu hizmetler ve personel kalitesi şeklindedir (Semeijn, van Riel ve Ambrosini, 2004: 257).

2.3. Hediyelik Eşya İşletmelerinin Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi

Turizm ve turistik ürün temelde bir hizmet olmakla birlikte, turizmde ürün ve hizmetler geçici bir süre ve bir amaç doğrultusunda turistin kullanımına verilmektedir. El sanatları, hediyelik eşya ve alışveriş dışında

kalan diğerk hizmetlerin tüketimi geçici sürelidir. Turistin tatili süresince kullandığı ürüne sahip olmadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda turistler, ürün veya hizmetleri kiralayıp ve bir süre kullanıp tüketen kişiler konumunda yer almaktadır. Turistik seyahate çıkan kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih ettikleri hizmetler genel olarak ulaşım, konaklama, yiyecek–içecek, alışveriş, seyahat, dinlenme, eğlence, güvenlik hizmetleri olmakla birlikte belirtilen söz konusu bu turistik ürünlerin tercih durumu da seyahat edenlerin talebine bağımlı olarak gerçekleşmektedir (Uçkun ve Pelit, 2002: 4).

Günümüzde turizm endüstrisinde çeşitli turizm hizmetlerini yerine getiren çok sayıda işletme bulunmaktadır. Örneğin otel işletmeleri, lokantalar, barlar, turizm araçları, havayolu işletmeleri, temalı park işletmeleri, araç kiralama işletmeleri, kruvaziyer yolcu gemileri, hediyelik eşya mağazaları bu hizmetleri yerine getiren işletmelerden bazılarıdır (Bilgiçli ve Cantimer, 2017: 3).

Seyahat halindeki turistler gittikleri yerlerde konaklama, yeme içme, ulaştırma veya eğlence işletmeleri dışında çeşitli alışveriş işletmelerinden de hizmet almaktadır. Bu işletmeler hediyelik eşya mağazaları, kuyumcular, antikacılar, halıcılar, butikler, çeşitli marketler şeklinde sıralanabilmektedir. Turistik amaçlı seyahat eden insanlar da dostlarına, akrabalarına vermek üzere veya tatillerinde yaşadıkları deneyimi hatırlama amacıyla seyahat ettikleri bölgenin özelliklerini taşıyan çeşitli hediyelik eşyalar satın almak istemektedir. Bu ihtiyacı karşılamak adına da turizm sektöründe birçok hediyelik eşya satan işletme yerli ve yabancı turistlere hizmet sunmaktadır (MEB, 2011: 36).

Hediyelik eşya ürünleri, turizm endüstrisi ile yoğun bir etkileşim içerisine girmekte ve turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutmaktadır. Turistin seyahatinde otantik ürünler satın almasına neden olan güdüler normal satın alma davranışıyla ilgili güdülerden çok farklıdır. Turistin için gittiği yöreye ait olan bir hediyelik eşya ürününü satın almak, hem yaşadığı kişisel tecrübenin bir kanıtı hem de evine döndüğünde kendisi için anı özelliği taşıyan bir eşya anlamına gelmektedir. Bu nedenle hediyelik eşya ürünleri

turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve turistlerin hediyelik eşya ürünlerini satın almaya yönelmeleri turizm endüstrisi büyüyen ülkeler için de önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Beyazıt, Ceylan ve Saylan, 2012: 901-902).

Turistik anlamda hediyelik eşya satışı önemli miktarlara da ulaşabilmektedir. Örneğin; 1990'ların ortasında Hong Kong'un turizm gelirlerinin neredeyse yarısı hediyelik eşyaların satışından sağlanmıştır. Bu durum turizmin ticarete olan etkisinin gücünü ve bazı turistlerin sadece alışveriş yapmak için tatile çıktıklarının bir göstergesidir. Böylece turistik alışveriş önemli bir gelir kapısı olmanın yanı sıra başlı başına çekim gücüne de dönüşebilmektedir (Öter, 2010: 180).

Kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması konularında sorumluluk tüm toplumca paylaşılmaktadır. Turizm de kültür mirasının tanıtılması ve pazarlanmasında aracılık yapabilen bir endüstridir. Kültürel değerlerin turizm aracılığıyla tanıtılması farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin; yerli ve yabancı turistlere bölge veya yöreyi temsil etme gücüne sahip, kültürel anlamı ve içeriği kendisinde barındıran hediyelik eşyalar satılmaktadır. Bu bağlamda kültürel değerlerin turistlerin beğenisine sunulması ve tüketimine açılması kültürün, manevi boyutlarıyla da tutundurulmasını sağlamaktadır. Bu sayede ülke kültür değerlerine olan ilgi ve talep dünya çapında yayılabilmektedir (Can,2013: 263).

Keown (1989) turistlerin seyahatlerindeki satın alma eğilimi üzerine bir turist alışveriş davranış modeli geliştirmiştir. Bu modelde turistlerin satın alma eğilimlerinin çeşitli değişkenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu değişkenler aşağıda sıralanmaktadır (Keown, 1989: 33-34):

- Mevcut ürün türleri (ithal, yerli, hediyelik eşya ve kişisel ihtiyaçlar),
- Yabancı ürünler üzerindeki ithalat vergi düzeyleri,
- Yerel ürünler üzerindeki vergi düzeyi,
- Gümrüksüz satış mağazalarının varlığı,
- Satın alınacak olan ürünlerin, turistlerin kendi ülkelerindeki ürünlerle fiyat ve kalitesini karşılaştırması,
- Mağazaların tatil sezonu içerisindeki stratejileridir.

Satın alma eğilimleri çeşitli değişkenlere bağlı olan turistler, seyahatleri sırasında hediyelik eşya satın almaya karar vermeden önce rasyonel bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Ziyaretleri esnasında turistler, eve döndüklerinde kendilerine tatilini ve orada yaşadıkları deneyimleri hatırlatacak ürünleri satın almadan evlerine geri dönemeyeceklerini düşünmektedir. Bunun sebebi tatilleri süresince çalışmamaları, resmi olma zorunluluklarının ortadan kalkması, iş ve ev hayatı gibi sorumlulukların arka planda kalması, zamanlarını en verimli şekilde kullanma arzusu ve mali açıdan kendilerini kısıtlamaması gibi nedenlerdir. Kartpostallar, mücevherler, antikalar, yöresel yiyecek ve içecekler, el sanatları ürünleri hediyelik eşya olarak görülmektedir (Turner ve Reisinger, 2001: 17).

Günümüzde turistler tarafından satın alınacak ürünlerin çeşitliliği artmakta ve hediyelik eşyalar; mücevher, el sanatları ürünleri, antika, magnet ve tişört gibi ürünler ile sınırlı kalmamaktadır. Adı geçen ürünlerin yanına kitap, elektronik eşya, tablo ve gümrüksüz alışveriş ürünleri gibi öğelerde eklenebilmektedir (Timothy ve Butler, 1995: 18-19). Bununla birlikte ürün yelpazesi genişleyen hediyelik eşya işletmeleri de turistlere tatillerinde farklı hatıralık ürünler ve hediyelik eşya çeşitleri sunabilmektedir.

2.4. Hediyelik Eşya İşletmelerinin Gelişimi

Bu kısımda hediyelik eşya işletmelerinin dünyada ve Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir.

2.4.1. Dünyada Hediyelik Eşya İşletmelerinin Gelişimi

Hatıralık eşyalar seyahatlerde önemli rol almakta ve bulunan kalıntılara göre hediyeleşmenin tarihi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Eski çağlarda Antik Mısır, Roma ve diğer medeniyet gezginlerinin yurtdışına yaptıkları yolculuklardan hatıralık eşyaları yanlarında getirdiği bilinmektedir. Coğrafi keşifler ile birlikte gezginler keşfettikleri kolonilerdeki yerlerden satın alınan eşyalar ve ticareti yapılmak üzere yağmalanan sanat eserleri ile birlikte yaşadıkları yerlere dönmüşlerdir (Horner, 1993: 53).

17. ve 18. yüzyıllardaki turlara katılan Avrupalılar, Avrupa'nın sanat merkezlerinde ziyaret ettikleri yapıların minyatür kopyalarını satın almıştır (Swanson ve Timothy, 2012: 489). Bunun üzerine adı geçen dönemlerde

kurulan birçok müze, eşsiz hediyelik eşyalarını ve koleksiyonlarını sergilemek üzere kurulmuştur (Jolliffe ve Smith, 2001: 151). ABD'deki Hintli kabileler de 19. ve 20. yüzyıl boyunca devlet tarafından yolcular için satılık "yerli hediyelik eşya" üretmeye teşvik edilmiştir (Swanson ve Timothy, 2012: 489).

Hediye, popüler kültürün bir ürünü olarak görülmekte fakat temeli arkaik dönemdeki (Eski Yunanistan'da M.Ö. VI.-VII. yüzyıllara denk gelen döneme verilen ad) toplumlara kadar dayanmaktadır. Antropologlara göre hediye kavramı, "potlaç" kelimesi ile ifade edilebilmektedir. Potlaç, "kendini mahrum etme" olarak adlandırılabilen, kabile reisinin yiyeceklerden ve yiyecek dışı mal ya da malzemelerden diğer insanlara göre daha fazla vererek cömertlik göstergesi yapmak amacıyla düzenlenen kutlamalarda, misafirleri ağırlamanın ve misafirperverlikte öne çıkma amacının öneminin belirtildiği bir eylemdir ve bu tür toplumlarda itibar hediyelerle kazanılmaktadır (Gül, 2016: 100).

İlkel toplumlar dışında batıda ortaya çıkan hediye kültürü Antik Roma döneminde başlamış, mine çiçeği dallarının yanına bal, hurma ve incir eklenerek kutlamalar yapılmıştır. Geçen zamanla birlikte soylu ailelerin maddiyata dayalı hediyeleri kültürün içerisine dâhil etmesiyle beraber, hediyeleşme farklı bir durum içerisine girmiş ve biçim değiştirmiştir. Aydınlanma Çağ'ından sonra dinsel zorlamaların azalmasıyla birlikte, hediyeleşme bir ziyafet ve bir parti havasına bürünmüş, başta Noel olmak üzere birçok özel gün geçmişten beri devam eden, şükran ve mutluluk duyguları ile bütünleşmiştir (Gül, 2016: 101).

Hatıralık ürünleri, koleksiyonları, hediyelik eşyaları içerisinde barındıran ve hediyelik eşya sektörünün oluşmasına zemin hazırlayan bütün bu gelişmelere rağmen, bazı araştırmacılar günümüzdeki hatıra ürünlerinin kökeninin Hristiyan toplumlarına ait olduğunu belirtmektedir. Bu dönemdeki dini amaçlı seyahat eden gezginlerin Roma, Konstantinopolis ve kutsal topraklarda yaşayan azizlere armağan ettikleri tılsımlar, şifalı su ve bitkiler, kutsal olay veya kişileri tasvir eden ikonaları, bu söylemlerini desteklemek amacıyla kanıt olarak göstermektedir. Birçok gezgin kutsal sayılan yerlerdeki

kayalar, topraklar, su, yapraklar, kiliseden alınan parçalar ve heykeller gibi orijinal olan hediyeleri yanına almak istediği için çevreyi harap etmiş ve yapılara büyük zararlar vermiştir. Oluşan bu zararları mümkün olduğunca en aza indirmek, yağmacılığı önlemek ve toplumların anılarını korumak amacıyla hediyeleşme eşyaları üretilmeye başlanmıştır. Hediyeleşme eşyası, böylesine mütevazı bir başlangıca sahip olmasına rağmen, bugün dünyanın dört bir yanında seyahat eden turistlerden milyarlarca dolarlık gelir sağlayan turizm endüstrisinde turist tüketiminin en belirgin hedeflerinden biri haline gelmiştir (Swanson ve Timothy, 2012: 489-490).

Sadece batı toplumlarında değil, tüm kültürlerde yerini alan “hediyeleşme, hediye verme” aynı zamanda Türk toplumlarında da görülmektedir. Osmanlı’da yöneticiler arasında hediyeleşme, gücün ve iktidarın bir göstergesi olarak belirgin bir şekilde yer almaktadır. Osmanlı kültüründe padişahlar, şehzadeler, saray görevlileri, kadın efendiler ile diğer harem mensuplarının hem kendi aralarında hem de diğer ülkelerin yöneticisi, temsilci ve saray çevreleriyle hediyeleşme davranışında buldukları görülmektedir. Osmanlı yönetiminde hediyeleşmenin, hediye veren ile alan arasında iletişim sağlama, gücün, iktidarın ve ihtişamın gösterilmesi, farklı ülkelerin hanedanları ile yakınlaşma aracı olma ve devlete politik yararlar sağlama gibi pek çok amaca hizmet ettiği de bilinmektedir (Önal, 2008: 109).

Bu bağlamda günümüz toplumunda ortaya çıkan hediyeleşme tarzını, geleneksel anlamda armağan ilişkileri ve karşılıklılık anlamlarında ele almak gerekmektedir. Bu haliyle verilecek armağanın zorunlu bir davranış şekli olup olmadığı incelenmeli ve armağanın da bazı durumlarda karşı tarafa duyulan hissin ifadesinin de olabileceği bilinmelidir. Toplumsal yaşamda verilen her hizmetin karşılığı her zaman maddi geri dönüş ile olmamakta; hizmet, duygu, saygınlık gibi sosyal ve kültürel anlamları kendisinde barındırması armağanın temel beklentisi olarak değerlendirilmelidir (Demez, 2011: 88). Mauss (1966), hediye vermenin toplumsal olarak birlik ve beraberliği sağladığı için bir zorunluluk olduğunu ve hediye vermenin de almak kadar önemli bir yükümlülük olduğunu vurgulamış ve günümüz toplumlarından önceki medeniyetlerde de karşılıklı yükümlülük altına girenin, alışveriş ya da

anlaşma yapanların bireyler değil topluluklar olduğunu belirtmiştir (Mauss, 1966: 1).

Hediye; devamlılığı sağlama ve ilişkileri tamamlama yönüyle hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan önem taşıyan bir olgudur. Hediye verme, sosyal ilişkileri güçlendirici ve geliştirici, kültürü oluşturan ve ayakta tutan, sosyal yaşamı destekleyen gelenek ya da bir kavram olarak da açıklanabilmektedir (Clarke, Hussain ve Wong, 2005: 61). Taşıdığı bu özellikler nedeniyle de birçok turist, hediyelik eşya satın almadıklarında seyahatlerinin tamamlanmadığını hissetmektedir. Turistler, Hindistan veya İngiltere'den hatıra olarak çay yaprakları, Hollanda'dan peynir, Norveç'ten somon, Fransa'dan Burgonya şarabı gibi bölgeye özgü hediyelik eşyaları seçebilmektedir. Hatıralık ürünler, turistik bölgelerin ekonomisi için oldukça önemli olmakla birlikte mali açıdan da bölgeye büyük bir kazanç sağlamaktadır. Turistlerin yeniden ziyaret etme isteğini canlandırmada önemli bir paya sahip olan hatıralık ürünler de hediyelik eşya işletmelerinin içerisinde yer almaktadır (Lin ve Mao, 2015: 19).

Turistlerin tatil veya seyahatlerinde kendilerine yaşadıkları deneyimleri hatırlatma, akraba veya arkadaşlarına hediye vermek için satın aldıkları hediyelik eşyalar çeşitli işletmeler tarafından üretilmektedir. Healy (1994), hediyelik eşya ürünlerini üreten işletmelerin kendi içerisinde iki kısımda incelemiştir. Bu işletmeleri küçük ölçekli yerel işletmeler ve büyük ölçekli küresel işletmeler olarak adlandırmaktadır. Yerel üreticiler; aile üyeleri ve zanaatkarlar gibi bağımsız olarak çalışan bireysel üreticilerden oluşmaktadır. Yerel işletmelerde çoğunlukla bölgenin gelenek, görenek ve kültürlerini yansıtan hediyelik eşyalar üretilmekte ve üretilen hediyelik eşyalar, küresel işletmelerin ürettiği hediyelik eşyalara göre daha kaliteli olmaktadır. Bu bağlamda yerel işletmelerde üretilen hediyelikler; turistlerin arzu ettiği kalite, özgünlük ve temsil yeteneğini içerisinde barındırmasının yanında küresel işletmelerdeki eşyalara göre daha pahalı bir konumda yer almaktadır (Healy, 1994: 140).

Küresel işletmeler ise birim başına en düşük maliyetle çok fazla miktarlarda hediyelik eşyalar üretmektedir. Üretimde kullanılan bu yöntem,

büyük ölçekli işletmelerin başlıca avantajlarından biri olmakla birlikte, turistler yanlarında götürmek istedikleri hediyelik eşyaları ucuz bir fiyata satın alabilmektedirler. Küresel olarak faaliyetini sürdüren hediyelik eşya işletmelerinde üretim aşamasında bir standardizasyon oluşmuş ve hediyelik ürünler makineler yardımıyla üretilmektedir. Çok fazla sayıda hediyelik ürün üretebilen bu işletmeler, turistler tarafından pek fazla tercih edilmemektedir. Bunun sebebi turistlerin; makineler ile üretilen birçok hediyelik eşyanın özgünlükten yoksun, kültür öğelerini içermediğini ve bölge insanını temsil etmediğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır (Adams, 2008: 70; Ritzer, 2003: 203).

Alışveriş, seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Correia ve Kozak, 2016: 85) ve turistlerin tatillerinde yaptıkları harcamaların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Lloyd, Yip ve Luk, 2011: 521). Bu nedenle alışveriş, pek çok turizm destinasyonunda önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Wong (2013: 241)'a göre, Macau turizm destinasyonunda alışveriş önemli bir yer tutmakta ve turistler tarafından satın alınan hediyelik eşya ürünlerinin genel alışveriş harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Fangxuan ve Ryan, 2018: 142). Macau Adası'na seyahate giden turistlerin öncelikli amacı kumarhanelerde eğlenmek ve vakit geçirmektir. Ada içerisinde seyahat ve pek çok alışveriş seçeneği olmasına rağmen turistlerin kumarhaneleri tercih etme sebebi ise Macau Adası'nın Çin'de kumar oynamanın yasal olduğu tek yer olmasından kaynaklanmaktadır (Wong, 2013: 240). Ada'ya ziyarete gelen turistlerin tercih ettikleri bölgeler Senado Meydanı, St Paul Harebeleri ve Portas Do Cerco (sınır kapısı) bölgelerinde yer alan alışveriş merkezleridir. Ada'ya gelen turistler hediyelik eşya ürünleri için en çok gümrüksüz satış yapan mağazaları tercih etmekte ve bu sayede birçok ünlü markanın ürünlerini gümrük fiyatı ödmeden satın alabilmektedir (en.macaotourism.gov.mo, Erişim 04.12.2017). Macau Adası'nda turistler tarafından satın alınabilecek öne çıkan hediyelik eşya ürünleri arasında lotus ayakkabısı, oolong ve keemun çayları, ipek kumaşlar, yeşim taşları, yemek çubukları (chopstick),

Çin knotları, Çin kaligrafi malzemeleri ve Çin opera maskeleri yer almaktadır (www.chinahighlights.com, Erişim 04.12.2017).

Turistik faaliyetlerin hükümetin sıkı kontrolü altında olduğu ülkelerde, turistlerin hediyelik eşya alışverişi deneyimlerini ve hediyelik eşya işletmelerinin gelişimini araştıran az sayıda araştırma bulunmakta ve Kuzey Kore bu sıkı denetime tabi ülke konumundadır. Dolayısıyla, Kuzey Kore'de bulunan birçok hediyelik eşya dükkânının hükümete ait olduğu söylenebilmektedir. Dahası, yabancı turistlerin yalnızca belirli hediyelik eşya dükkânlarından alışveriş yapmasına izin verilmekte ve diğer dükkânlardan alışveriş yapılması yasaktır. Bu nedenle Kuzey Kore'de turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimlerinin dünyada eşsiz olabileceği düşünülmektedir. Kore Savaşı sonrasında oluşan Kuzey Kore ve Çin arasındaki ticaret ortaklığı sebebiyle, Kuzey Kore'ye giden ve hediyelik eşya alışverişi yapan turistlerin %80'den fazlasını Anakara Çin'den gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır (Fangxuan ve Ryan, 2018: 142-143). Kuzey Kore'ye özgü olan hediyelik eşyalar arasında hanbok (geleneksel Kore giysisi), propaganda posterleri ve el yapımı bebekler yer almaktadır (Merkel, 2010: 18).

Eğlenme veya vakit geçirme amacıyla seyahate çıkan turistler için alışveriş başlı başına bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Law ve Au, 2000: 241). Alışverişin ana motivasyon kaynağı olmadığı durumlarda da turistler, tatildeki deneyimlerini kendilerine hatırlatmak amacıyla tatil yaptıkları bölgeye ait eşyaları yanlarında getirme ihtiyacı hissetmektedir. Tatil veya seyahat sırasında satın alınan hediyelik eşyaların fiziksel varlığı ve ekonomik değeri, turistlerin anılarını ve deneyimlerini hatırlamasına hizmet etmektedir. Hediyelik eşya ürünleri, sadece bahsedilen nedenlerle değil, bölge veya yöreyi temsil etme özelliği taşıması ve eşsiz kültürel niteliklerinden dolayı Çinli turistler için de özellikle önem taşımaktadır (Li ve Cai, 2008: 190).

Çinli turistlerin büyük bir bölümü ziyaretlerinde hediyelik eşya alma konusunda kendilerinde bir mecburiyet hissetmekte ve akrabaları, arkadaşları ve meslektaşları için hediyelik eşya ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Li ve öte, 2011: 747). Bununla birlikte Çinli turistlerin hediyelik eşya satın

alma kararı verirken ürünün, “bölge kültürünü temsil yeteneği, hediye olarak uygunluğu, kalite, işçilik ve ilgi çekici özelliğe sahip olması” gibi kriterlere dikkat ettiği görülmektedir (Fangxuan ve Ryan, 2018: 145). Yapılan bir araştırmada Çinli turistlerin çoğunun, Yeni Zelanda’daki yöresel ürünler satış noktalarından yağsız süt tozu, manuka balı ve çeşitli bitki çekirdekleri gibi yöresel ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Ryan, Minghui ve Xiaoyu, 2013: 23). Çinli turistler, küresel turizm pazarında satın alma gücü ile tanınmaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2016 yılında Çinli turistlerin toplam harcamaları bir önceki yıla oranla 11 milyar dolar artarak 261 milyar dolara yükselmiş ve %12’lik artışla uluslararası turizmde birçok ülkeyi geride bırakmıştır (media.unwto.org, Erişim 07.12.2017). Çinli turistler seyahat bütçelerinin yaklaşık %60’ını alışverişe harcamakta ve porselen, seramik, kesme kâğıt, oyma eserler ve Çin feneri gibi hediyelik eşya ürünlerini satın almaktadır (Wong, 2013: 241).

Japon kültüründe hediyelik eşya işletmelerinde yer alan hediyeliklere "omiyage" adı verilmektedir. Japonya'daki hediyelik eşya işletmelerinin çoğunda şeker, şarap ve çay ortak sunulan yiyecekler arasında yer almaktadır. Japon turistler için kendi ülkelerinde veya başka bir ülkede seyahat etmesi, hediyelik eşya satın almasına engel olmamakta; aksine aile üyelerine, arkadaşlarına ve meslektaşlarına hediye almaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise Japon turistler için “omiyage” adı verilen hediyelikleri satın almak zorunludur. Bu zorunluluk insanlar arasındaki ilişkileri sağlıklı bir şekilde devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, Japonya'daki "omiyage" ve batı kültüründeki "hediyelik eşya" arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Japon omiyage, gezi veya tatilin yapıldığı yerde üretilen gıda maddelerinden oluşmaktadır (Witkowski ve Yamamoto, 1991: 123-124).

2.4.2. Türkiye’de Hediyelik Eşya İşletmelerinin Gelişimi

Arapça bir sözcük olan hediye (hediyeye) kavramı, “sevgi veya saygı ifadesi olarak karşılık beklemeden verilen eşya, armağan” anlamına gelmektedir. Kelimenin Türkçe karşılığı olan armağan ise, “birini sevindirmek, mutlu etmek için verilen şey, ödül, bir bilim adamının emek

verdiği dalda onu ödüllendirmek adına hazırlanan eser ve mecazi anlamda da “bağış, ihsan” anlamlarında kullanılmaktadır (Önal, 2008: 103).

Hediyeleşme, bir toplumun önemli kültür öğelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Türk toplumu gelenek, görenek, inanç ve uygulamaları ile kültürünün zenginliklerini günümüze kadar devam ettirmiş ve hediyeleşme, bu zenginliklerin içerisinde kendisine yer bulmuştur. Hediyeleşme geleneği; doğum, sünnet, kız isteme nişan, düğün, bayram gibi kişileri ve toplumu ilgilendiren özel günlerde bir kibarlık göstergesi sayılmaktadır (Dingeç, 2009: 1057). Türk toplumunda “ihsan, lütuf, inayet, hibe, bağış, behiyye, yadigâr, hörmet, bahşış, eşantıyon, çorba parası, çay pulu” ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen armağan ya da hediye ve dolayısıyla hediyeleşme kavramı, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal ilişkileri iyileştiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2008: 468).

Hediyelik eşyalar dile getirilemeyen hislerin açıklayıcısı olup, akıldan ve gönülden geçirilen duyguların somutlaşmış halidir. Hediyeleşme kültürünün temelinde çift taraflı mutlu etme duygusu, karşıdaki insanı önemseme, maddi ve manevi destek verme amaçları yatmaktadır. Eski Türklerde de önemli günlerde hediyeleşme bir gelenek haline gelmiş ve özellikle bayramlar bu geleneğin yerleşmesi adına uygun bir ortam sağlamıştır (Dingeç, 2009: 1057). Yeni yıl kutlamaları On İki Hayvanlı Türk Takvimi’ne göre, gece ve gündüzün eşit olduğu 21 Mart günü yapılırdı. 21 Mart’ta yeni yıl kutlamaları, kış mevsiminden kurtulup baharı karşılamının sevinci ile birlikte yaşanmakta ve insanlar kendi gelir durumlarına göre arkadaş veya akrabalarına hediyeler alırlardı (Külcü, 2015: 4).

Yazılı belgelere göre hediyeleşme geleneğine Moğol döneminde de rastlanılmaktadır. Cengiz Han ile Camuka’nın arkadaş olma aşamasında birbirlerine hediyeler vermeleri, hediye alıp vermenin önemini ortaya koymaktadır. Camuka Cengiz Han’a, karaca bacağından elde edilmiş bir kemik vermiş ve Cengiz Han’dan da, hediye olarak içine kurşun dökülmüş başka bir kemiği almıştır. Türklerden Moğollara da geçmiş olan hediyeleşme geleneği Türk kültür çevresinde köklü bir geçmişe sahiptir. Bu tür

hediyelerle Hun döneminde rastlanıldığı gibi, Göktürk döneminde de gerçekleştiği görülmekte ve kültürel süreklilik içerisinde de devam etmiştir (Durmuş, 2011: 106-107).

Osmanlı kültüründe ise hediyeler, gücün ve iktidarın bir göstergesi olarak gerçekleşmektedir. Osmanlı yönetiminde hediye, hediye veren ile alan arasında iletişim sağlama, gücün, iktidarın ve ihtişamın gösterilmesi, farklı ülkelerin yönetimleri ile yakınlaşma aracı olma ve devlete politik yararlar sağlama gibi pek çok amaca hizmet ettiği bilinmektedir. Özellikle saray düğünlerini konu edinen surnamelerde hediyelerle ilgili örnekler görülmektedir. Surnamelerde, sünnet edilen çocuğa, geline, damada, anneye, babaya ve gelen davetlilere sunulan hediyeler ayrıntılı olarak belirtilmektedir. Söz konusu metinlerde başta yöneticiler ile ülke içindeki önemli insanlar ve halk olmak üzere, yabancı ülke temsilcileri ve elçilerin gönderdikleri hediyeler sıralanmaktadır (Önal, 2008: 109). Kitaplar, kumaşlar, giysiler, mefruşat, kürkler, saatler, kokular, gulam (askeri birlik) ve keniz (köle), at koşum takımları ve daha birçok değerli hediye saray düğünlerinin hediyeleri arasında yer almaktadır (Arslan 1999: 166-175). Surnamelerin içerisinde yer almayan hediyelikler ise seccade, Acem halısı, elmas, yakut, gerdanlık ve altın gibi eşyalardan oluşmaktadır (Önal, 2008: 110).

Günümüz Türkiye'sinde de hediyelerle ilgili geleneğine büyük önem verilmektedir. Evlenme, yeni eve taşınma, bebek sahibi olma, doğum günleri, yılbaşı, anneler, babalar, öğretmenler günü gibi özel günler insanların birbirlerine hediye verdikleri zamanlardır (Özeltürkay ve Bozyiğit, 2015: 276). Geleneksel kültürümüzde hediye, götürülen eve alçakgönüllülikle, samimi ve kibar bir şekilde takdim edilirdi. Anadolu'da bu konu hakkında "değirmenden gelenden poğaça umarlar" denilmektedir. Anadolu'da ebelere yaptırdıkları doğum için belirli bir ücret vermek yerine, yaptıkları hizmetin karşılığı olarak çeşitli hediyeler verilirdi. Bu çeşitli hediyeler içerisinde genel olarak yazma, çorap ve sabun gibi eşyalar hediye edilirdi (Karayaman ve Akçiçek, 2012: 90-91). Önemli olan hediye edilecek eşyanın ne olduğu değil, bireylerin hatırlanması, sevilmesi, kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesidir. Kültürümüze özgü hediye ve hediyelerle ilgili değerine ve hediyelerle ilgili

dair bazı atasözleri ve deyişlerde bulunmaktadır. Örneğin, “Çam sakızı çoban armağanı”, “yarım elma gönül alma”, “az olsun öz olsun” bunlardan bazılarıdır. Büyük kentlerde ise yılbaşı, doğum günü, evlenme yıldönümü, anneler ve babalar günü, sevgililer gününe özgü hediye verme ya da hediyeleşme geleneği popüler kültürün yansımaları olarak görülebilmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 28).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çoğalan iletişim araçları ile birlikte insanlar arasındaki iletişim şekli de boyut değiştirmiştir. Başka bir deyişle; insanlar kendileri için önemli olan günleri (doğum günü, evlilik yıldönümü) farklı sosyal ağ paylaşım siteleri aracılığıyla paylaştığı andan itibaren arkadaşları veya akrabaları tarafından tebrik mesajları ve hediyeler almaya başlamaktadır. Yazılı ve görsel basının yanında internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte özellikle hediyelik eşya sektörü çok fazla etkilenmiş ve hediyelik eşya işletmeleri ürün ve kampanyalarını önce mesaj göndermek yolu ile tüketicilerin cep telefonlarına, kargo şirketleri aracılığı ile de hediyelik ürünlerini insanların ayağına kadar ulaştırmışlardır. Türkiye’deki hediyelik eşya denildiğinde akla gelen ürünler arasında tablo, gümüş çerçeve, ahşap eşya, seramik, çini, gümüş mücevher, el halısı ve kilim, bakır eşya, imitasyon mücevher, yapma çiçek gibi birçok farklı ürün akla gelmektedir (Sarıçay, 2012: 38-39). 2016 yılında Türkiye’deki yurt içi seyahat harcamalarının %11’inin hediyelik eşya ürünlerine ait olduğu tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr, Erişim 24.12.2017).

Hediyelik eşya işletmeleri, turizm sektörüne destek olan hizmet işletmelerinin içerisinde yer almaktadır (Kervankıran, 2014: 188). Hediyelik eşyalar üretildiği bölgenin sahip olduğu kültürel özelliklerine göre tasarlanmakta ve bölgenin kültürünü temsil edecek şekilde bir sembol niteliği taşımaktadır. Hediyelik eşyalar içerisinde ayrı bir yere sahip olan el sanatları ürünleri, turistlerin alışverişlerinde ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye’de turistik el sanatı ürünleri daha çok dekoratif ve geleneksel nitelik taşımaktadır (Er ve Hünerel, 2011: 67).

Hediyelik eşya ürünleri içerisinde çömlek, seramik, çini, dokuma, oyma ürünler ve minyatür gibi eşyalar bulunmaktadır. Türkiye’ye ziyarete gelen

turistlerin geleneksellik ve özgünlük arayışları da el sanatları ürünlerinin önemi bir kat daha arttırmakta ve bu sayede de yöre halkı sahip olduğu el sanatlarına ve kültürüne sahip çıkarak geleneğini devam ettirme çabası göstermektedir. Türkiye'nin giderek artan turizm potansiyeline katkı sağlayan turistik yörelerden birisi de Nevşehir ilidir. Nevşehir, sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler ile UNESCO Dünya Miras Listesine alınan alınmıştır. El sanatları yönünden zengin olan Nevşehir'de çömlekçilik, oniks taş işlemeciliği, Soğanlı bez bebekleri, halı ve kilim dokumacılığı ilin el sanatları ürün yelpazesini oluşturmaktadır (Er ve Hünerel, 2011: 68).

Tarihin ilk devirlerinden günümüze kadar birçok kavim ve medeniyetin izlerini taşıyan Kayseri'de el sanatları son derece gelişmiş olup, çeşitlilik açısından da büyük bir zenginliğe sahiptir. Kayseri ili sınırları içerisinde yer alan Soğanlı köyünde yapılan otantik bez bebeklerine bölgeyi ziyarete gelen turistler yoğun ilgi göstermektedir. Köy kadınları tarafından yapılarak bütün Kapadokya'da satılan otantik bez bebekler köyün önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Sakin, 2010: 179). Folklorik kıyafetli bu yapma bebekler, memleketlerin folklorik kültürünü tanıtan, geçmişi ve geleceği birbirine bağlayan önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Soğanlı bez bebekleri dışında turistlerin Kayseri ilinden satın alabileceği hediyelik eşyalar arasında Bünyan ve Yahyalı halısı, ahşap oyma ve bakırdan yapılmış ürünler bulunmaktadır. Ayrıca hediyelik eşya işletmeleri içerisinde yer alan yöresel ürünler satış noktalarından da meşhur Kayseri pastırması ve mantısı gibi hediyelikleri de tercih edebilmektedirler (www.kayserekulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017).

Türkiye'de 1500 yıllık bir mazisi olan ipekböceği kozasından elde edilen ham ipek; ipekli kumaş, ipek halı, ameliyat ve paraşüt ipi, askeri çelik yelek ve hediyelik eşya yapımı gibi farklı birçok alanda kullanılmaktadır. Türkiye'de ham ipeğin %95'i ipek halı üretiminde, kalan yüzde %5'lik kısmı ise kumaş ve hediyelik eşya ürünlerinde kullanılmaktadır. Türkiye'de en fazla Diyarbakır, Antalya ve Bilecik illerinde üretilen ham ipektan üretilen hediyelik eşyalar arasında ipek üzerine keçe şallar, ipek keseler, ipek üzerine hatlar, ipek seccadeler ve ipek bandalar gibi ürünler bulunmaktadır. Değerli

bir ürün olduğu için de ipekten yapılan hediyelik eşya ürünleri turistlerin ilgisini çekmektedir (Başkaya, 2013: 269-272).

Türkiye’de hediyelik eşya işletmeleri çeşitlerinden biri olan el sanatları mağazalarına da büyük önem verilmekte ve birçok ilin kendisine özgü el sanatları ürünleri bulunmaktadır. El sanatları ürünleri, hediyelik eşya çatısı altında değerlendirildiği için de toplumun kültür ve geleneğini korumasının yanında ticareti de yapılan bir konumda yer almaktadır. Turistlerin seyahatlerinde satın alınabilmesi için de birçok el sanatı ürün yapılmakta ve hediyelik eşya olarak satılmaktadır. Türkiye’de çeşitli bir ürün yelpazesine sahip olan hediyelik eşya ürünleri olarak Çanakkale’de saksı, kavanoz, testi, aba (giysi), makromedir (www.canakkalekulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017). Mersin’de ünlü Mezitli bezi, muz lifinden yapılmış halı, kilim ve çantadır (www.mersinkulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017). Erzurum’da oltu taşından yapılmış teşbih, gerdanlık, broş, küpe ve saç tokalarıdır (www.erzurumkulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017). Afyonkarahisar’da kaymak, lokum, keçe, mermer biblolarıdır (www.afyonkulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017). Bursa’da İznik çinisi, havlu, kestane şekeri (www.bursakulturturizm.gov.tr, Erişim 24.12.2017) gibi turistler tarafından satın alınan hediyelik eşyalara örnek verilebilir.

Tablo 1’de Türkiye’de yaşayan yerli ve yabancı tatilcilerin hediyelik eşya harcamaları yer almaktadır.

Tablo 1. Hanehalkı Hediyelik Eşya Harcamaları

Yıl	Toplam Harcama (Bin TL)	Yıl	Toplam Harcama (Bin TL)
2009	1.743.622	2014	3.155.854
2010	1.947.013	2015	2.974.316
2011	2.247.555	2016	3.089.239
2012	2.238.099	2017	3.044.254
2013	2.497.768		

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim 27.12.2017

Tablo 2’de Türkiye’de ikamet eden ve yurt dışında geceleme yapıp, geri dönen ziyaretçilerin tatilleri süresince yapmış oldukları hediyelik eşya harcamaları yer almaktadır.

Tablo 2. Türklerin Yurt Dışındaki Hediyeelik Eşya Harcamaları

Yıl	Toplam Harcama (Bin Dolar)	Yıl	Toplam Harcama (Bin Dolar)
2009	363.544	2014	466.374
2010	372.945	2015	574.885
2011	349.047	2016	472.637
2012	260.368	2017	401.136
2013	431.485		

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim 27.12.2017

Tablo 3’de günübirlik ve geceleme amacıyla Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin tatillerinde yapmış oldukları hediyeelik eşya harcamaları yer almaktadır.

Tablo 3. Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Hediyeelik Eşya Harcamaları

Yıl	Toplam Harcama (Bin Dolar)	Yıl	Toplam Harcama (Bin Dolar)
2009	1.582.906	2014	1.900.387
2010	1.501.112	2015	1.510.193
2011	1.645.718	2016	1.024.129
2012	1.673.513	2017	1.266.202
2013	1.887.446		

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim 27.12.2017

2016 yılında İstanbul’da düzenlenen 27. Zuchex uluslararası züccaciye, hediyeelik eşya ve elektrikli ev aletleri fuarına 98 ülkeden 29.126 yerli ve yabancı profesyonel katılım sağlanmıştır. Bu fuar ziyaretçi sayısı bakımından en yoğun Zuchex fuarı olarak kayıtlara geçmiştir. Birçok ülkenin katılım sağladığı organizasyon aynı zamanda yeni hediyeelik ürünlerin sergilenmesi ve tedarik edilmesi, turistlerin değişen taleplerine ayak uydurmak ve sektörel bilinci yansıması ile züccaciye ve hediyeelik eşya sektörünün ilgisini çeken bir fuar haline gelmiştir (www.zuchex.com, Erişim 24.12.2017).

2.5. Satın Alma Niyeti

Turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlama, aile ve arkadaşlarına hediye verme gibi nedenlerle satın aldıkları hediyeelik eşya ürünleri turizmle yakından ilişkilidir. Yerli ve yabancı turistlere yönelik üretilen hediyeelik eşyalar, geleneksel sanat ürünlerinin kültürel taşıyıcısı olmasından dolayı turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır (Arkant, 2013: 98). Turistler tarafından ilgi ile karşılanan hediyeelik eşya ürünlerinin talep görmesiyle birlikte, hediyeelik eşya ürünlerini üreten işletmeler ve hediyeelikleri satan mağazalar da turizm sektörünün bir parçası haline gelmiştir (Swanson ve

Horridge, 2006: 671). Turistlerin çeşitli istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın almak istedikleri hediyelik eşyalar, çoğunlukla eşsiz olacak şekilde üretilmeye çalışılan ürünleri kapsamaktadır. Turistler, özen gösterilmeden seri üretim sonucu ortaya çıkarılan hediyelik eşyaları tercih etmemekte, aksine otantik ve benzersiz olan hediyelikleri satın almayı tercih etmektedir (Paraskevaidis ve Andriotis, 2015: 2).

Satın alma niyetini etkileyen faktörler içerisinde bulunan turistlerin demografik özellikler içerisinde yer alan yaş grupları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Anderson ve Langmeyer, 1982: 23-24; Anderson ve Littrell, 1995: 328; Littrell, 1990: 230). Littrell (1990)'in yapmış olduğu çalışmada, turistlerin yaş grupları ile hediyelik eşya çeşitleri içerisinde yer alan el sanatları ürünlerinin tercihi konusunda farklılık olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise genç turistler, gençliklerinin verdiği enerji dolayısıyla uzak bölgelere seyahat edip oradaki el sanatları ürünleri ile ilgilenirken yaşlı turistlerin de el sanatları ürünlerini satın almak yerine kendileri yapmayı tercih etmişlerdir (Littrell, 1990: 231-242).

Anderson ve Littrell (1995)'in yapmış oldukları çalışmada ise farklı yaş grupları içerisinde yer alan kadın turistlerin belirgin bir biçimde göze çarpan hediyelik eşya satın alma niyetleri olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda genç ve orta yaş sınıfında yer alan kadın turistler hiçbir nitelik belirtmeksizin hediyelik eşya satın alma niyeti içerisine girmekte ve çocukları ile birlikte alışverişe çıkmayı tercih etmiştir. Yaşlı kadın turistler ise istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlediği niteliklere sahip hediyelik eşya satın alma niyetinde olup, daha çok arkadaşları ve eşleri ile alışverişe çıkmayı tercih etmiştir (Anderson ve Littrell, 1995: 334).

Turistlerin farklı kültürlere yönelik tutumları, hediyelik eşya satın alma niyetlerini de içeren seyahat deneyimlerini etkileyebilmektedir. Etnosentrizm, “bir kimsenin kendi kültürünü temel alarak ve farklı kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi” anlamına gelmektedir. Turist etnosentrizmi ise farklı kültürlere ait ürünlerin satın alınıp alınmasının uygunluğu ile ilgili inançları temsil etmektedir. Turistler kendi kültürlerini göz önüne alarak,

seyahatlerinde hediyelik eşyaları satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilmektedir (Kim ve Littrell, 2001: 641). Kendi kültürlerine fazlasıyla bağlı olan etnik kökenli turistler, farklı kültürleri tanıma konusunda istekli olmayan turistler hediyelik eşya ürünlerini satın almayı tercih etmemekte ve kendi ekonomilerine zarar vereceği düşüncesi ile yabancı ürünlerin alımını yanlış bir davranış olarak görmektedir. Etnik kökenli turist görüşü dışında yer alan grupların ise farklı kültürlere ait hediyelik eşyaları daha objektif bir bakış açısı ile değerlendirdiği görülmektedir (McIntyre ve MERIC, 1994: 591). Bu bağlamda etnosentrik ön yargının, turistlerin hediyelik eşyaları satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyen etmenler demografik faktörler, kişisel ihtiyaçlar, tutum ve kişilik özellikleri ile sınırlı kalmamaktadır. Hem tatil destinasyonu hem de kişinin ikamet ettiği yerdeki çevresel etkenler de turistlerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Söz konusu etki; tüketicinin sosyal sınıfı, kültürel değerleri, pazarlama bileşenleri gibi sosyokültürel etkenlerin diğer etmenler (demografik faktörler, kişisel ihtiyaçlar, tutum, kişilik özellikleri) ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hediyelik eşya işletmeleri, seyahatlerinde yaptıkları alışveriş sırasında birer tüketici olan turistlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve tatmin edecek ürünler üretme arayışına girmektedirler. Turistler birçok ürün arasında seçim yaparken, kendileri için mümkün olduğunca az ödeyip, maksimum oranda da fayda sağlayabilecekleri hediyelik ürünleri tercih etmektedir. Hediyelik eşya üretiminde de turistlerin tercihlerinin önemli olduğu göze alınmalı ve birbirlerinin kopyası olacak şekilde seri üretilen hediyelik eşyalar yerine, özgün hediyeliklerin üretilmesi gerekmektedir (Arkant, 2013: 99).

2.5.1. Seyahat Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisi

Oliver (1980)'ın çalışmasında ortaya koyduğu "beklenti-onaylama" modeline göre, tüketiciler ürünleri satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında çeşitli beklentiler oluşturmaktadır. Daha sonra tüketiciler, beklentileri ile ürün özelliklerinin performansını karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda ürünlerin performansı beklentilerini karşılıyor ise tüketicilerin

satın alma niyetlerine olumlu yönde etki etmekte ve ürünleri yeniden satın alma konusunda daha istekli olacağı anlamına gelmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Turner ve Reisinger (2001)'in yapmış oldukları çalışmada turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmek için destinasyonda yer alan hediyelik eşya işletmelerinin, turistlerin alışverişleri sırasındaki psikolojik durumlarını anlamaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak da seyahat motivasyonlarının, turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyebilecek psikolojik faktörler arasında yer aldığını vurgulamışlardır (Turner ve Reisinger, 2001: 17).

Turistlerin seyahate çıkma nedenleri arasında eğlenme, dinlenme ve kaçma isteği, aile ve akraba ziyaretleri, rahatlama, itibar kazanma gibi istekler yer almaktadır (Demir, 2010: 120). Destinasyon içerisinde yer alan hediyelik eşya işletmelerinin, turistlerin seyahate çıkma nedenleri doğrultusunda, turistleri tatmin edebileceği düşünülen ve bu doğrultuda satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecek olan hediyelikler üretmesi gerekmektedir. Kim ve Littrell (2001)'in yapmış olduğu çalışmada ise farklı kültürleri tanıma amacıyla seyahate çıkan turistlerin, bölge halkını tanıma ve bölgeye özgü olan hediyelik eşya ürünlerini satın alma niyetlerinin olumlu yönde olduğu vurgulanmıştır (Kim ve Littrell, 2001: 640).

3. BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli ve varsayımları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları ve son olarak sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiği zaman gittikleri bölge veya ülkenin kültürel özelliklerini taşıyan ve kendilerine tatildeki yaşadıkları deneyimleri kendilerine hatırlatacak hediyelik eşya ürünlerini satın almaktadır. Hediyelik eşya işletmeleri, turistlerin hediyelik eşya ürünlerine yönelik gösterdiği ilgiyi ve talebi karşılamak adına bölgelerin gelenek ve göreneklerini temsil eden bu ürünleri değişen turizm trendlerine paralel olarak daha işlevsel, modern ve hatırlama amaçlarına hizmet edebilecek hediyelikler üretmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte bölge veya yörenin zanaatkârları da gerek işçilik (yerel kaynaklı malzeme kullanımı) gerekse de taşıdığı nitelikler ile üretildiği bölgeyi temsil etme yeteneğini içerisinde barındıran hediyelik eşya ürünleri yapmakta ve turistlerin hizmetine sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın alt amaçları ise seyahat motivasyonu, mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti ile demografik özellikler arasında farklılıkların belirlenmesidir. Sektöre yönelik yeterli çalışma olmadığından ilgili alan yazına katkı sağlama bu çalışmanın diğer alt amacıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma seyahat motivasyonu, hediyelik eşyalara yönelik tutum ve hediyelik eşya satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanması açısından önemlidir.

İstanbul ülkemizin iç turizminde turist gönderen ili konumundadır. Turizm işletmeleri İstanbul'dan gelecek yerli turistleri beklemektedir. Özellikle İstanbul'a yakın illerde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Sakarya, Yalova, Düzce vb.) yapılan çalışmalarda buna vurgu yapılmaktadır (Küçükaltan ve Çavuşgil, 2011; MARKA, 2011; Tan, 2012; Yamaç ve Zengin, 2015; Akay, Tokatlı ve Aksoy, 2017). Bu nedenle İstanbul'daki yerli turistlerin hangi sebeplerden ötürü seyahate çıktığının, bölge veya yöreyi temsil etme yeteneğine sahip olan hediyelik eşyalara yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin bilinmesi destinasyondaki hediyelik eşya işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu işletmeler, İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını ve hediyelik eşya tutumlarına yönelik hizmetleri geliştirmesi, olumsuzlukların nedenlerini belirleyerek çözümler üretmesine yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda yerli turistlerin destinasyondan beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılmaları sağlanarak, destinasyonun turizmden elde ettiği gelirin de artacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

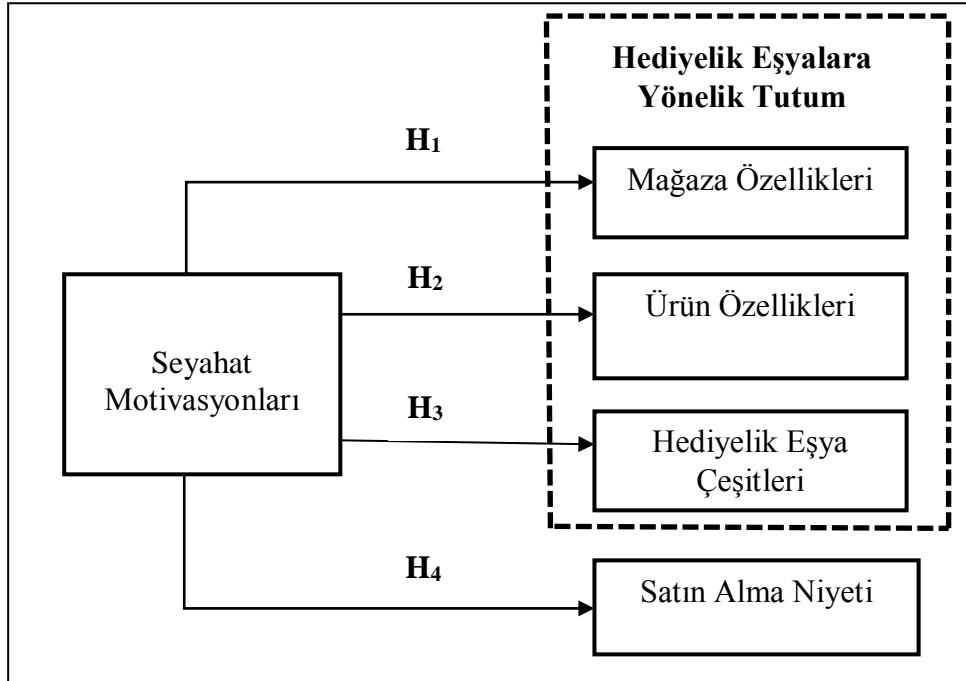
Bu araştırmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak bir olasılığa dayalı olmayan (önyargılı) örnekleme yöntemi olan kasti (kararsal) örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu durumun sebebi, İstanbul'da ikamet eden, 18 ve üzeri yaş grubunda yer alan ve en az bir defa tatile çıkmış kişilerin araştırmanın problemine cevap verebilecek kişiler olduğuna inanılmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da, 2018 Şubat ve Nisan tarihleri arasında 400 kişiden bilgi toplanması ve toplanan bu bilgilerin diğer kişilerin davranışlarını da açıklayacağı yönünde varsayımda bulunulmasıdır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma modeli; “birden fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve ölçüsünü belirlemede

kullanılan, çok sayıda ögeden oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varabilmek amacıyla evrenin tümüne veya araştırmaya konu olacak olan evrenin içerisinden seçilecek bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Altunışık ve ark., 2010: 25). Bu doğrultuda değişkenler arasındaki ilişkiler; korelasyon analizi, çoklu regresyon, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel yöntemler aracılığıyla belirlenebilmektedir.

Bu araştırmanın modeli, Swanson ve Horridge (2006)'nin yapmış olduğu çalışmada kullandığı değişkenlere satın alma niyeti değişkeni eklenerek oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma sonucunu kestiren, araştırmayı başlatan, doğru olduğu düşünülen ve çoğu zaman bir tarafı tutan, kısacası değişkenler arasında ilişki ya da gruplar arasında farklılık olduğunu savunan ifadeye hipotez denmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 170). Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Seyahat motivasyonunun, mağazası özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Seyahat motivasyonunun, ürün özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Seyahat motivasyonunun, hediyelik eşya çeşitleri üzerinde etkisi vardır.

H₄: Seyahat motivasyonunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

İncelenen bir veya birden fazla değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmek için t-testi ve Anova analizleri kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 190-206). Bu bağlamda araştırmada kullanılan değişkenler ile yerli turistlere ait demografik değişkenler arasında farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler;

H₅: Seyahat motivasyonları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Seyahat motivasyonları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Seyahat motivasyonları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Seyahat motivasyonları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Seyahat motivasyonları ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Mağaza özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Mağaza özellikleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Mağaza özellikleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Mağaza özellikleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Mağaza özellikleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Ürün özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Ürün özellikleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Ürün özellikleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Ürün özellikleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Ürün özellikleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀: Hediyelik eşya çeşitleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁: Hediyelik eşya çeşitleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: Hediyelik eşya çeşitleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃: Hediyelik eşya çeşitleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₄: Hediyelik eşya çeşitleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₅: Satın alma niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₆: Satın alma niyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₇: Satın alma niyeti ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₈: Satın alma niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₉: Satın alma niyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel olarak yöntem, bilinmeyen veya şüpheli görünen bir bilgiyi elde edebilmek için izlenmesi gereken adımları, analizleri kapsamakta ve tüm bunların nasıl yapılması gerektiğini göstermektedir. Araştırma yöntemi ise araştırmanın amacını ve problemini açıklama, problemi çözmede yardımcı olacak olan modeli oluşturma, model ile ilgili olarak hipotezleri formüle etme gibi birbirleriyle ilişkili süreçleri ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 32-33). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin tamamlanması aşamasında yüzey (mantıksal) geçerliliğin sağlanması amacıyla alanında uzman 4 kişinin görüşleri

alınmış ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapılarak yüzey (mantıksal) geçerliliği sağlanmıştır (Çakmur, 2012: 340-342).

Araştırmada “çeşitli kriterlere göre evreni temsil edeceği varsayımına dayanan” yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiş (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 149; İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 221) ve bu doğrultuda İstanbul’daki yerli turistler ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma için kullanılan ankette katılımcıların ölçek maddelerinin yanıtlarını 5 ‘li likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ile cevaplandırabilecekleri şekilde tasarlanmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 93).

3.5.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada İstanbul ili araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bireylerin ankete katılım sağlayabilmesi için 18 yaşına girmiş ve en az bir kere tatile çıkmış olmaları gerekmektedir. İstanbul ilindeki toplam ilçe sayısı 39’dur ve 2017 yılı itibarıyla bu ilçelere ait toplam nüfus, 15-19 yaş grubu aralığından başlamak kaydı ile Tablo 4’te belirtilmiştir. Araştırma evreni, 18 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer alan yerli turistlerden oluşmaktadır. Bahsedilen evren büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (2003: 294) tarafından oluşturulan tablodan yararlanılmış ve varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Yerli turistlere, ankete başlamadan önce “en az bir kere tatile veya seyahate çıktınız mı?” sorusu sorulmuş ve “evet” cevabını verenler ile ankete devam edilmiştir. Bunun üzerine güvenilirliğin üst düzeyde sağlanabilmesi adına 400 anket toplanmıştır.

Tablo 4. 2017 Yılı İstanbul Nüfus İstatistikleri

Yaş Grupları	Toplam Nüfus	Yaş Grupları	Toplam Nüfus
15-19	1.105.552	55-59	691.676
20-24	1.172.927	60-64	543.221
25-29	1.287.312	65-69	379.085
30-34	1.367.009	70-74	248.151
35-39	1.425.218	75-79	168.998
40-44	1.218.281	80-84	107.793
45-49	1.026.318	85-89	60.435
50-54	877.413	90 ve üzeri	25.401

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>, Erişim 25.02.2018

Araştırmanın örneklemini oluşturan ilçeler Bağcılar, Bahçelievler, Başakşehir ve Küçükçekmece'dir. Anketlerin her biri yüz yüze yapılmış olup, 400 anketin dağılımı örneklem içerisinde yer alan Bağcılar ilçesinde 186, Bahçelievler'de 84, Küçükçekmece'de 68 ve Başakşehir'de de 62 adet şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 44 anket formunda eksik veri bulunduğu tespit edilmiş ve araştırmaya dâhil edilmemiştir. Örneklemini oluşturan ilçelere ait nüfus verileri Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 5. 2017 Yılı Bağcılar İlçesi Nüfus İstatistikleri

Yaş Grupları	Toplam Nüfus	Yaş Grupları	Toplam Nüfus
15-19	64.874	55-59	27.960
20-24	61.696	60-64	20.624
25-29	64.620	65-69	13.333
30-34	67.365	70-74	8.035
35-39	70.526	75-79	4.740
40-44	59.069	80-84	2.625
45-49	47.990	85-89	1.404
50-54	39.767	90 ve üzeri	477

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>, Erişim 18.05.2018

Tablo 6. 2017 Yılı Bahçelievler İlçesi Nüfus İstatistikleri

Yaş Grupları	Toplam Nüfus	Yaş Grupları	Toplam Nüfus
15-19	43.118	55-59	29.207
20-24	47.344	60-64	22.690
25-29	53.727	65-69	15.681
30-34	54.558	70-74	9.863
35-39	56.030	75-79	6.663
40-44	48.126	80-84	3.964
45-49	41.669	85-89	2.157
50-54	36.373	90 ve üzeri	716

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>, Erişim 18.05.2018.

Tablo 7. 2017 Yılı Küçükçekmece İlçesi Nüfus İstatistikleri

Yaş Grupları	Toplam Nüfus	Yaş Grupları	Toplam Nüfus
15-19	58.596	55-59	33.277
20-24	59.773	60-64	25.214
25-29	66.445	65-69	17.496
30-34	71.156	70-74	10.890
35-39	74.623	75-79	6.955
40-44	64.561	80-84	4.269
45-49	53.581	85-89	2.125
50-54	44.177	90 ve üzeri	670

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>, Erişim 18.05.2018

Tablo 8. 2017 Yılı Başakşehir İlçesi Nüfus İstatistikleri

Yaş Grupları	Toplam Nüfus	Yaş Grupları	Toplam Nüfus
15-19	33.583	55-59	13.562
20-24	29.432	60-64	9.221
25-29	30.506	65-69	5.843
30-34	34.656	70-74	3.435
35-39	39.228	75-79	2.142
40-44	33.726	80-84	1.274
45-49	26.402	85-89	653
50-54	20.034	90 ve üzeri	274

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr>, Erişim 18.05.2018

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan değişkenlerin incelenebilmesi ve gerekli olan verilerin sistematik bir şekilde toplanabilmesi adına birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 136). Anket formu 2 bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca anket formu Türkçe olarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik 5 madde, ikinci bölümünde seyahat motivasyonlarına yönelik 6 madde, mağaza özelliklerine yönelik 6 madde, ürün özelliklerine yönelik 6 madde, hediyelik eşya çeşitlerine yönelik 5 madde ve satın alma niyetine yönelik 4 madde bulunmaktadır. Tablo 9’da katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular gösterilmiştir.

Tablo 9. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Erkek () Kadın ()
Yaş	18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()
Medeni Durum	Evli () Bekâr ()
Eğitim Durumu	İlköğretim (8 yıl) () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
Gelir Durumu	0-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001 ve üzeri ()

Tablo 10’da araştırmada kullanılan seyahat motivasyonları, mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyeti ölçekleri ve yararlanılan kaynaklar yer almaktadır.

Tablo 10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Seyahat Motivasyonları Yuan ve McDonald (1990) Loker ve Perdue (1992) Uysal ve Jurowski (1994)	SM1	Ailem ile birlikte vakit geçirmek için seyahate çıkarım
	SM2	Tatil yapmak amacıyla seyahate çıkarım.
	SM3	Dinlenmek için seyahate çıkarım.
	SM4	Farklı kültürleri tanıma amacıyla seyahate çıkarım.
	SM5	Günlük rutin işlerden kurtulmak amacıyla seyahate çıkarım.
	SM6	Özel fuar ve etkinliklere katılmak amacıyla seyahate çıkarım.
Mağaza Özellikleri Swanson ve Horridge (2006) Li ve Cai (2008) Swanson ve Timothy (2012)	MÖ1	Farklı ödeme yöntemleri (nakit, kredi kartı) sunan mağazaları tercih ederim.
	MÖ2	Otantik ve hoş bir ambiyansa sahip mağazaları tercih ederim.
	MÖ3	Temiz ve iyi bir aydınlatması olan mağazaları tercih ederim.
	MÖ4	Kolay ulaşım imkânı sağlanabilen mağazaları tercih ederim.
	MÖ5	Personel hizmet kalitesi yüksek olan mağazaları tercih ederim.
	MÖ6	Orijinal ve kaliteli ürünler satan mağazaları tercih ederim.
Ürün Özellikleri Swanson ve Horridge (2006) Li ve Cai (2008) Swanson ve Timothy (2012)	ÜÖ1	Bakımı kolay ve temiz olan hediyelik eşyaları tercih ederim.
	ÜÖ2	Hediyelik eşya alırken fiyatına dikkat ederim.
	ÜÖ3	Hediyelik eşyanın kullanılabilir olmasına önem veririm.
	ÜÖ4	Çekici renk ve tasarıma sahip hediyelik eşyaları tercih ederim.
	ÜÖ5	Hediyelik eşyanın ziyaret ettiğim ülkede yapılmış olmasına önem veririm.
	ÜÖ6	Kaliteli işçiliğe sahip olan hediyelik eşyaları tercih ederim.
Hediyelik Eşya Çeşitleri Swanson ve Horridge (2006) Li ve Cai (2008) Swanson ve Timothy (2012) Kong ve Chang, (2012)	HEÇ1	Ziyaret ettiğim bölgede zanaatkarlar tarafından yapılan oyma, mücevherat ve cam eşyaları tercih ederim.
	HEÇ2	Ziyaret ettiğim bölgeyi simgeleyen anahtarlık, magnet ve kahve kupası gibi eşyaları tercih ederim.
	HEÇ3	Ziyaret ettiğim bölgeye özgü kıyafetleri (tişört, şapka) tercih ederim.
	HEÇ4	Ziyaret ettiğim bölgenin el sanatları ürünlerini (tablo, biblo, oyuncak) tercih ederim.
	HEÇ5	Ziyaret ettiğim bölgenin güzelliklerinin bulunduğu kartpostal ve fotoğraflarını tercih ederim.
Satın Alma Niyeti Hu, Clark ve Ma (2003)	SAN1	Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya satın alırım.
	SAN2	Tatillerimde mümkün oldukça farklı türlerdeki hediyelik eşyaları satın alırım.
	SAN3	Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya işletmeleri olan destinasyonları tercih ederim.
	SAN4	Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya işletmelerini ziyaret ederim.

3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test)

Pilot çalışma, daha sonrasında yapılacak olan ana çalışma için bir hazırlık aşamasıdır. Pilot çalışmanın amacı kullanılan ölçeklerin ana çalışma için de

kullanılabilir olup olmadığını tespit etmektir (Altunel, 2013: 61). Bu bağlamda veri toplama aracının hata ve eksikliklerinin tespit edilmesi, geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi adına örneklemin özelliklerini taşıyan daha küçük bir kitle üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır.

Pilot çalışmada çeşitli kriterlere göre evreni temsil edeceği varsayımına dayanan yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 221). Bu doğrultuda pilot çalışma kapsamında 17-24 Şubat 2018 tarihleri arasında İstanbul'daki yerli turistler içerisinde, 18 ve üzeri yaş grubunda yer alan ve en az bir kere tatile çıkmış 100 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

İslamoğlu ve Alnıaçık (2016), Cronbach Alpha değerlerinin; 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,41-0,60 arası güvenilirliği düşük, 0,61-0,80 arası orta düzeyde güvenilir ve 0,81-1,00 arası değerlerde olduğunda ise ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede kabul edildiğini belirtmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 292). Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Hediyeleşme eşya çeşitlerine ait, "Ziyaret ettiğim bölgeyi simgeleyen anahtarlık, magnet ve kahve kupası gibi eşyaları tercih ederim" ifadesinin, bu ölçeğe ait güvenilirlik derecesini düşürdüğü için analizden çıkarılmış ve kalan ifadeler iler birlikte güvenilirlik analizi yeniden yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları seyahat motivasyonları ölçeğinin 0,656, hediyeleşme eşyalara yönelik tutum ölçeğinin 0,725, mağaza özellikleri ölçeğinin 0,852, ürün özellikleri ölçeğinin 0,803, hediyeleşme eşya çeşitleri ölçeğinin 0,650 ve satın alma niyeti ölçeğinin 0,688 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda anket içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değerleri kapsamında gerçekleştirilmiş ve ankette yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 22 programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma için toplanan verilerin analize hazırlanması adına öncelikle kayıp değerler, uç değerler ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Veriler SPSS programına girildikten

sonra veri girişi esnasında eksiklikleri giderme ve yerli turistlerin sosyo-demografik verilere göre dağılımlarını görmek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır (okluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 9-10).

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine başlamadan önce, araştırmacının ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemesi gerekmektedir (Saruhan ve zdemirci, 2013: 214). Normalliğin analiz edilebilmesi için farklı yöntemler olmakla birlikte bu yöntemlerden biri de arpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, arpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği düşünülerek iki bağımsız gruba sahip olan değerşkenlere bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmaktadır. T-testi iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır. Bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı t-testinin hesaplanmasında gruplar arasında varyans farkının olup olmadığına dikkat edilmelidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldıırım, 2017: 189-197). Araştırma kapsamında elde edilen verilerden iki bağımsız gruba sahip olan cinsiyet ve medeni durum değerşkenlerine t-testi uygulanmıştır.

Üç veya daha fazla gruba sahip olan değerşkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi gruplar arası farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmektedir. Bu bağlamda gruplar arasındaki fark anlamlı ise hangi grup ya da grupların farklı olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 317). Araştırma kapsamında elde edilen verilerden ikiden fazla bağımsız gruba sahip olan yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değerşkenlerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi, birden fazla bağımlı ve bağımsız değerşken arasındaki ilişkilerin tamamını tek bir model üzerinde açıklayabilmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminin uygulanma aşamasında LISREL ve AMOS gibi farklı programlar tercih edilebilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi; özellikle anlaşılması zor modellerin analizinde doğru sonuçlara ulaşması, birçok analizi tek aşamada yapabilmesi, birden fazla bağımsız değişkenin veya ara değişkenlerin olduğu modellerde de başarılı sonuçlara ulaşabilen kullanışlı bir yöntemdir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 260). Araştırma kapsamında seyahat motivasyonlarının mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla AMOS programı ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

3.5.4.1. Kayıp değerler

Araştırma kapsamında bazı gözlemlerin yapılamaması veya katılımcıların bazı soruları yanıtlamaması nedeniyle veri setinde kayıp değerler ortaya çıkabilmektedir. Kayıp değerler, çok büyük örnekleme sahip verilerde analizlerin sonucunu etkilemeyebilir ancak az sayıda örnekleme sahip olan verilerde kayıp değerler analizleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple araştırmacı veri analizine başlamadan önce, tanımlayıcı istatistikleri incelerken ölçülen değişkenlerdeki kayıp miktarını ve bunların dağılımını da incelemelidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 271). Bu kapsamda SPSS programında veriler analiz edilmiş ve herhangi bir kayıp değer tespit edilmemiştir.

3.5.4.2. Uç değerler

Alışılmış değerlerin dışında ya da aşırı değerlere sahip olan denekler uç değerler olarak adlandırılmaktadır. Uç değerler araştırma sürecinde veri girişi hataları veya gözden kaçan bir durumu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Uç değerler istatistiksel testlerin sonuçlarını etkilemekte ve hatta bozabilmektedir. Bu doğrultuda uç değerler tespit edilmeli ve tespit edilen uç değerlerin veri setinden çıkarılması ya da olası etkilerinin açıklanması gerekmektedir. Çok yönlü uç değerler regresyon içerisindeki mahalanobis uzaklıkları kullanılarak incelenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 12-24). Bu bağlamda yapılan analiz sonucunda herhangi bir uç değere rastlanmamıştır.

3.5.4.3. Normal dağılım analizi

Araştırmanın verilerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması sonucunda normallik ile ilgili bilgi edinilebilmektedir. Çarpıklık değerinin sıfıra eşit olması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmekle birlikte, uygulamada mükemmel bir normal dağılım gösteren veri bulmak oldukça zordur. Özellikle çarpıklık değeri 1'in üzerinde olan değişkenlerin mutlaka farklı transformasyonlar yardımıyla normale yaklaştırılmasının yolları aranmalıdır. Fakat verinin belirli bir noktadan daha ileri seviyede bir çarpıklığa sahip olması durumunda transformasyonlar da çarpıklık sorununu çözmede yararlı olamamaktadır. Özellikle söz konusu değişkenin aritmetik ortalamasının standart sapmasına oranının dörtten küçük olması gerektiği önerilmektedir. Aksi takdirde, aşırı çarpıklık gösteren verilerin parametrik testler için kullanılmaması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 173-174). Dağılımın normalliğinin ölçülmesi için birçok alternatif test bulunmaktadır. Bunlar arasında yaygın olarak bilinenler Kolmogorov Smirnov (örnek sayısı büyükse) ve Shapiro-Wilks (örnek sayısı 50'den az ise) testleridir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 214).

Yapılan analiz sonucunda her bir ifadenin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın verilerine ait normal dağılım analizi Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Normal Dağılım Analizi

İfadeler	Skew.	Kurto.	İfadeler	Skew.	Kurto.	İfadeler	Skew.	Kurto.
SM1	-1,232	1,310	ÜÖ4	-1,200	1,378	HEÇ1	-0,599	-0,135
SM2	-1,138	1,251	ÜÖ5	-0,963	1,108	HEÇ2	-1,037	0,738
SM3	-1,268	1,210	ÜÖ6	-0,770	0,773	HEÇ3	-0,576	-0,583
SM4	-1,059	0,476	MÖ1	-1,157	1,017	HEÇ4	-0,891	0,349
SM5	-1,228	1,049	MÖ2	-1,179	1,387	HEÇ5	-0,643	-0,003
SM6	-0,642	-0,535	MÖ3	-1,046	1,258	SAN1	-0,385	-0,611
ÜÖ1	-0,849	1,319	MÖ4	-0,929	0,800	SAN2	-0,968	1,051
ÜÖ2	-1,084	1,374	MÖ5	-0,920	0,845	SAN3	-1,020	1,376
ÜÖ3	-0,905	0,939	MÖ6	-1,148	1,345	SAN4	-0,949	1,047

3.5.4.4. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği

Geçerlilik; test veya ölçeğin, ölçülmek istenileni ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Yararlanılan çalışmalardan oluşturulan ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek 5 akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve böylece maddelerin içerik geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilir değerlere (0,615-0,844) sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği (0,849) ise yüksek derecededir. Bu bilgiler doğrultusunda güvenilirlik analizine ait diğer veriler tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Tüm Ölçek Güvenilirliği	0,849	27
Araştırma Alt Ölçeği Güvenilirliği		
Seyahat Motivasyonları	0,615	6
Mağaza Özellikleri	0,831	6
Ürün Özellikleri	0,844	6
Hediyelik Eşya Çeşitleri	0,680	5
Satın Alma Niyeti	0,869	4

Bu aşamadan sonra, oluşturulan veri toplama aracı pilot çalışma için son halini almış ve pilot çalışmaya geçilmiştir. Ayrıca çalışmanın devamında ölçeklerin ifade edilme biçimi tablo 10'da belirtilen kodlamalar üzerinden yapılacaktır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve katılımcıların seyahat motivasyonları, mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetine ilişkin bulguları, model bulguları ve farklılık analizleri başlıkları altında üç kısımdan oluşmaktadır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Hediyelik Eşya İşletmelerine İlişkin Bulguları

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin olarak, araştırmaya katılan yerli turistlerin %53,5 (214)'ü kadın, %46,5 (186)'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %54,3 (217)'ü evli, %45,8 (183)'ü ise bekârdır. Katılanların %31,3 (125)'ü

18-25, %28,5 (114)'i 26-35, %18,5 (74)'i 36-45, %12,5 (50)'i 46-55 ve %9,3 (37)'ü de 56 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan yerli turistlerin %33,8 (135)'i ile lise, %25,3 (101)'ü lisans, %20,0 (80)'si ilköğretim, %19,0 (76)'u ön lisans ve %2,0 (8)'si de lisansüstü eğitim düzeyinde yer almaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde çoğunluğun %35,5 (142) ile 3001-4000 tl arası gelir seviyesinde yer aldığı görülmekte ve bu çoğunluğu sırasıyla %19,3 (77) 2001-3000, %18,5 (74) 4000 ve üzeri, %18,3 (73) 0-1000 ile %8,5 (34) 1001-2000 tl gelir seviyesindeki yerli turistlerin takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	186	46,5
Kadın	214	53,5
Medeni Durum		
Evli	217	54,3
Bekâr	183	45,8
Yaş		
18-25	125	31,3
26-35	114	28,5
36-45	74	18,5
46-55	50	12,5
56 ve üzeri	37	9,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim (8 yıl)	80	20,0
Lise	135	33,8
Ön Lisans	76	19,0
Lisans	101	25,3
Lisansüstü	8	2,0
Gelir Durumu		
0-1000	73	18,3
1001-2000	34	8,5
2001-3000	77	19,3
3001-4000	142	35,5
4001 ve üzeri	74	18,5

Tablo 14'de yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını içeren 6 ifadenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve ortalamaları incelenmiştir. Ailem ile birlikte vakit geçirmek için (Ort., 4,06), dinlenmek için (Ort., 4,30), tatil yapmak amacıyla (Ort., 4,48), farklı kültürleri tanıma (Ort., 3,96), günlük rutin işlerden kurtulmak amacıyla (Ort., 4,23) ile özel fuar ve etkinliklere katılmak amacıyla (Ort., 3,65) seyahate çıktığına dair ortaya çıkan verilerden katılımın yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda

yerli turistlere sorulan sorular çerçevesinde, yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahate çıkma konusunda olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulguları

İfadeler	1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum.					Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
SM1	15 (3,8)	35 (8,8)	6 (1,5)	196 (49,0)	148 (37,0)	4,06	1,034
SM2	0	16 (4,0)	22 (5,5)	186 (46,5)	176 (44,0)	4,30	0,750
SM3	1 (0,3)	4 (1,0)	4 (1,0)	182 (45,5)	209 (52,3)	4,48	0,600
SM4	10 (2,5)	44 (11,0)	31 (7,8)	179 (44,8)	136 (34,0)	3,96	1,041
SM5	8 (2,0)	17 (4,3)	35 (8,8)	152 (38,0)	188 (47,0)	4,23	0,923
SM6	22 (5,5)	57 (14,2)	67 (16,8)	144 (36,0)	110 (27,5)	3,65	1,180
Cronbach Alfa= 0,585							

Tablo 15’de yerli turistlerin yanıtladığı, hediyelik eşya mağazalarının özelliklerini içeren 6 ifadenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve ortalamaları incelenmiştir. Farklı ödeme yöntemleri sunan (Ort., 4,39), otantik ve hoş bir ambiyansa sahip olan (Ort., 4,24), temiz ve iyi bir aydınlatması olan (Ort., 4,28), kolay ulaşım imkanı sağlanabilen (Ort., 4,33), personel hizmet kalitesi yüksek olan (Ort., 4,28) ile orijinal ve kaliteli ürünler satan (Ort., 4,33) mağazaların yerli turistler tarafından tercih edildiğine dair ortaya çıkan sonuçlardan katılımın yüksek olduğu ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Mağaza Özelliklerine İlişkin Bulguları

İfadeler	1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Kesinlikle Katılıyorum.					Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
MÖ1	1 (0,3)	6 (1,5)	23 (5,8)	175 (43,8)	195 (48,8)	4,39	0,688
MÖ2	3 (0,8)	13 (3,3)	38 (9,5)	175 (43,8)	171 (42,8)	4,24	0,813
MÖ3	1 (0,3)	10 (2,5)	30 (7,5)	191 (47,8)	168 (42,0)	4,28	0,732
MÖ4	0	8 (2,0)	31 (7,8)	179 (44,8)	182 (45,5)	4,33	0,707
MÖ5	0	11 (2,8)	33 (8,3)	188 (47,0)	168 (42,0)	4,28	0,730
MÖ6	1 (0,3)	10 (2,5)	27 (6,8)	179 (44,8)	183 (45,8)	4,33	0,733
Cronbach Alfa= 0,831							

Tablo 16’da hediyelik eşya ürünlerinin özelliklerini içeren 6 ifadenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve ortalamaları incelenmiştir. Bakımı kolay ve temiz olan (Ort., 4,33), kullanılabilir (Ort., 4,35), çekici renk ve tasarıma sahip olan (Ort., 4,27), ziyaret ettiğim ülkede yapılmış olan (Ort., 4,20), kaliteli işçiliğe sahip (Ort., 4,31) olan hediyelik eşyaların yerli turistler tarafından tercih edildiğine dair ortaya çıkan sonuçlardan katılımın yüksek olduğu ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Ürün Özelliklerine İlişkin Bulguları

İfadeler	1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum.					Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
ÜÖ1	1 (0,3)	3 (0,8)	25 (6,3)	203 (50,7)	168 (42,0)	4,33	0,651
ÜÖ2	1 (0,3)	6 (1,5)	26 (6,5)	180 (45,0)	187 (46,8)	4,36	0,694
ÜÖ3	0	7 (1,8)	26 (6,5)	187 (46,8)	180 (45,0)	4,35	0,680
ÜÖ4	3 (0,8)	10 (2,5)	36 (9,0)	178 (44,5)	173 (43,3)	4,27	0,786
ÜÖ5	2 (0,5)	11 (2,8)	47 (11,8)	183 (45,8)	157 (39,3)	4,20	0,790
ÜÖ6	0	6 (1,5)	27 (6,8)	201 (50,2)	166 (41,5)	4,31	0,665
Cronbach Alfa= 0,844							

Tablo 17’de hediyelik eşya çeşitlerini içeren 5 ifadenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve ortalamaları incelenmiştir. Oyma, mücevherat ve cam eşyaların (Ort., 3,70), bölgeyi simgeleyen anahtarlık, magnet ve kahve kupasının (Ort., 3,98), bölgeye özgü kıyafetlerin (Ort., 3,61), el sanatları

ürünlerinin (Ort., 3,81), kartpostal ve fotoğrafların (Ort., 3,61) yerli turistler tarafından tercih edildiğine dair ortaya çıkan sonuçlardan katılımın yüksek olduğu ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Hediyelik Eşya Çeşitlerine İlişkin Bulguları

İfadeler	1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum.					Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
HEÇ1	7 (1,8)	46 (11,5)	85 (21,3)	183 (45,8)	79 (19,8)	3,70	0,970
HEÇ2	6 (1,5)	37 (9,3)	37 (9,3)	197 (49,3)	123 (30,8)	3,98	0,952
HEÇ3	13 (3,3)	71 (17,8)	59 (14,8)	173 (43,3)	84 (21,0)	3,61	1,100
HEÇ4	8 (2,0)	46 (11,5)	48 (12,0)	209 (52,3)	89 (22,3)	3,81	0,974
HEÇ5	14 (3,5)	44 (11,0)	94 (23,5)	179 (44,8)	69 (17,3)	3,61	1,007
Cronbach Alfa= 0,680							

Tablo 18’de yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini içeren 4 ifadenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve ortalamaları incelenmiştir. Mümkün oldukça hediyelik eşya işletmeleri olan destinasyonların (Ort., 4,14) ve mümkün oldukça hediyelik eşya işletmelerin (Ort., 4,14) yerli turistler tarafından ziyaret edildiğine dair ortaya çıkan sonuçlardan katılımın yüksek olduğu ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmekle birlikte buna ek olarak yerli turistlerin mümkün oldukça hediyelik eşya (Ort., 4,25) ile mümkün oldukça farklı türlerdeki hediyelik eşyaları (Ort., 4,22) satın aldıklarına dair ortaya çıkan sonuçlar da bunu desteklemektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Bulguları

İfadeler	1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum.					Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
SAN1	4 (1,0)	48 (12,0)	103 (25,8)	150 (37,5)	95 (23,8)	3,71	0,991
SAN2	2 (0,5)	17 (4,5)	45 (11,3)	193 (48,3)	143 (35,8)	4,14	0,815
SAN3	1 (0,5)	11 (2,8)	30 (7,5)	200 (50,0)	158 (39,5)	4,25	0,733
SAN4	1 (0,3)	12 (3,0)	40 (10,0)	189 (47,3)	158 (39,5)	4,22	0,766
Cronbach Alfa= 0,869							

3.7. Araştırma Modeli Bulguları

Araştırma için kullanılacak olan analizlerin sağlıklı, güvenilir ve yararlı olabilmesi için yalnızca kullanılan veri setinin kalitesi olması yeterli

olmamakla birlikte uygun bir analiz yönteminin seçimi de son derece önemlidir. Birçok araştırmacı araştırma kapsamında elde edilen verilerin niteliklerini bilmeden, kendi görüşü doğrultusunda analiz yöntemini seçmekte ya da kullanacağı analiz yönteminin önkoşullarını bilmeden elde ettiği veriye uygulamaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının faydalı ve güvenilir olabilmesi için veri özelliklerine uygun olan analiz yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 178).

3.7.1. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla kullanılan bir test yöntemidir. (Özdamar, 2016: 231). Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında referans alınan model uyum indeksleri kaynakları ile birlikte tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
CMIN/DF*	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
AGFI**	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI***	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI***	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI***	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
RMSEA****	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

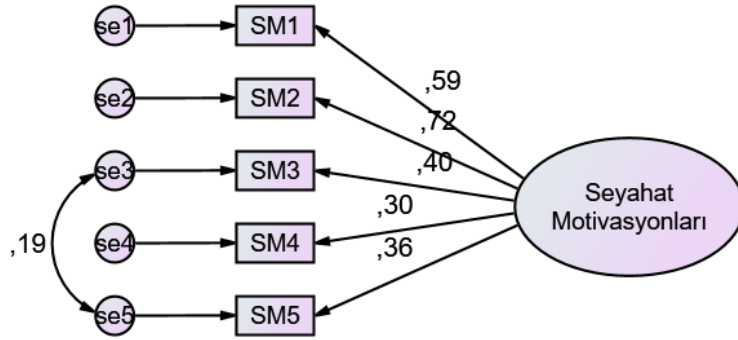
Kaynak: Kline, (2011)*; Schermelleh-Engel & Moosbrugger ve Muller (2003)**; Baumgartner & Homburg, (1996)***; Bentler, (1980)***; Bentler & Bonett, (1980)***; Marsh ve öte., (2006)***, Browne & Cudeck, (1993)****.

3.7.1.1. Seyahat motivasyonları ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Seyahat motivasyonları ölçeğine uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi sırasında SM6 adlı maddenin ölçeğe katkısının %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.093$ $p=0.136$). Söz konusu maddenin, yapısal eşitlik modelinde ölçeğin ölçme gücüne anlamlı bir katkısı olmamasının yanı sıra aynı zamanda model uyum indekslerini de olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple SM6 adlı madde analize dâhil

edilmemiştir. Ölçeğe 5 madde ile uygulanan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında SPSS AMOS programının önerileri doğrultusunda SM3 ile SM5 maddeleri arasında yüksek derecede ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu maddeler kovaryans yolu ile birleştirilmiştir (Cov=0.19).

Ölçeğe katkı yapmayan maddenin çıkarılıp, gerekli modifikasyon düzeltmeleri yapıldıktan sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi şeması şekil 3'deki oluşturulmuştur.



Şekil 3. Seyahat Motivasyonları Ölçeği Şeması

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Seyahat Motivasyonları Ölçeği Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.281**	0.981**	0.955**	0.994**	0.976**	0.027**

** mükemmel uyumu simgelemektedir.

Tabloda görüleceği üzere ölçeğin model uyum indekslerinin tamamı mükemmel derecede uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ise tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Seyahat Motivasyonları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

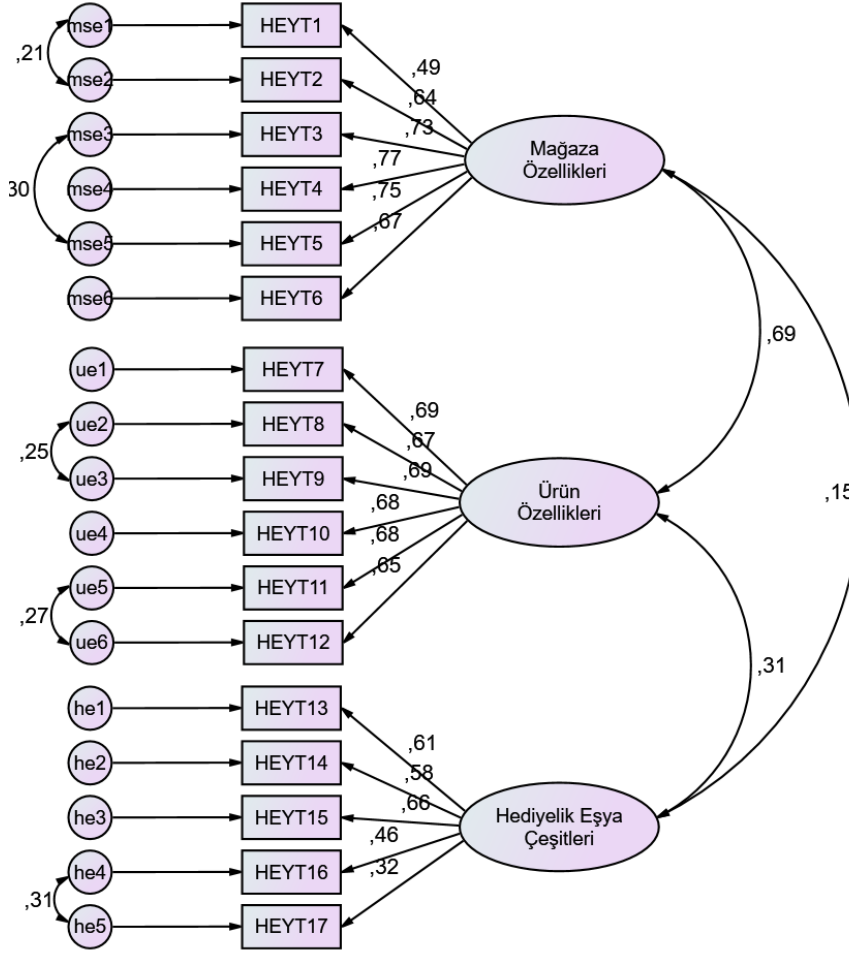
Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
SM5	← Seyahat Motivasyonları	.359	.104	5.183	.000*
SM4		.296	.112	4.478	.000*
SM3		.404	.070	5.695	.000*
SM2		.725	.139	6.386	.000*
SM1		.592			

* %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgelemektedir.

Tabloda görüleceği üzere ölçekte kalan tüm maddelerin ölçeğe katkısı %99 oranında gerçekleşmiştir. Buna ek olarak %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.296 ile 0.725 arasında değişmektedir.

3.7.1.2. Hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerin ölçek katkılarının %99 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.3'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi şeması şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.380	0.900	0.927	0.932	0.890	0.059

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi istatistikleri ise tablo 23’de gösterilmiştir.

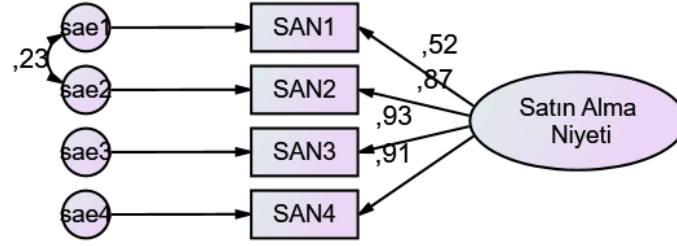
Tablo 23. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde		Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
HEYT6	←	Mağaza Özellikleri	.669			
HEYT5			.748	.089	12.438	.000
HEYT4			.774	.084	13.249	.000
HEYT3			.735	.089	12.249	.000
HEYT2			.640	.094	11.272	.000
HEYT1			.493	.078	8.864	.000
HEYT12	←	Ürün Özellikleri	.651			
HEYT11			.676	.094	13.076	.000
HEYT10			.681	.112	11.018	.000
HEYT9			.688	.099	10.981	.000
HEYT8			.675	.100	10.813	.000
HEYT7			.688	.093	11.109	.000
HEYT17	←	Hediyelik Eşya Çeşitleri	.321	.112	4.878	.000
HEYT16			.463	.115	6.619	.000
HEYT15			.659	.154	7.935	.000
HEYT14			.576	.122	7.610	.000
HEYT13			.610			

Hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeğine ait maddelerin faktör katkısı 0.321 ile 0.774 arasında değişmektedir. Ölçek maddelerinin tamamı %99 güvenilirlik düzeyinde ölçeğe anlamlı katkı yaparken, hiçbir maddenin ölçek katkısı 0.3’ün altında değildir. Ölçek ile veri arasındaki uyum, tüm maddeler ve faktör yapısı bakımından geçerlilik göstermektedir.

3.7.1.3. Satın alma niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin, tüm maddelerinin ölçek katkıları %99 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.3’ün üzerindedir. Ölçeğin faktör analizi şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.678	0.979	0.998	0.999	0.998	0.041

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin tüm model uyum indeksleri mükemmel derecede uyuma işaret etmektedir. Ölçeğin madde faktör yüklerine ait istatistikleri ise tablo 25’deki gibidir.

Tablo 25. Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
SAN4		.909			
SAN3	← Satın Alma Niyeti	.925	.034	28.276	0.000*
SAN2		.869	.040	25.293	0.000*
SAN1		.517	.067	11.049	0.000*

Tabloda görüldüğü üzere satın alma niyeti ölçeğinin maddesinin de ölçek katkısı % 99 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.517 ile 0.909 arasında değişmektedir. Ölçeğin veri ile mükemmel uyumda yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada yapısal eşitlik modeli ile irdelenmek istenen ilişkilere dair hipotezler şu şekildedir;

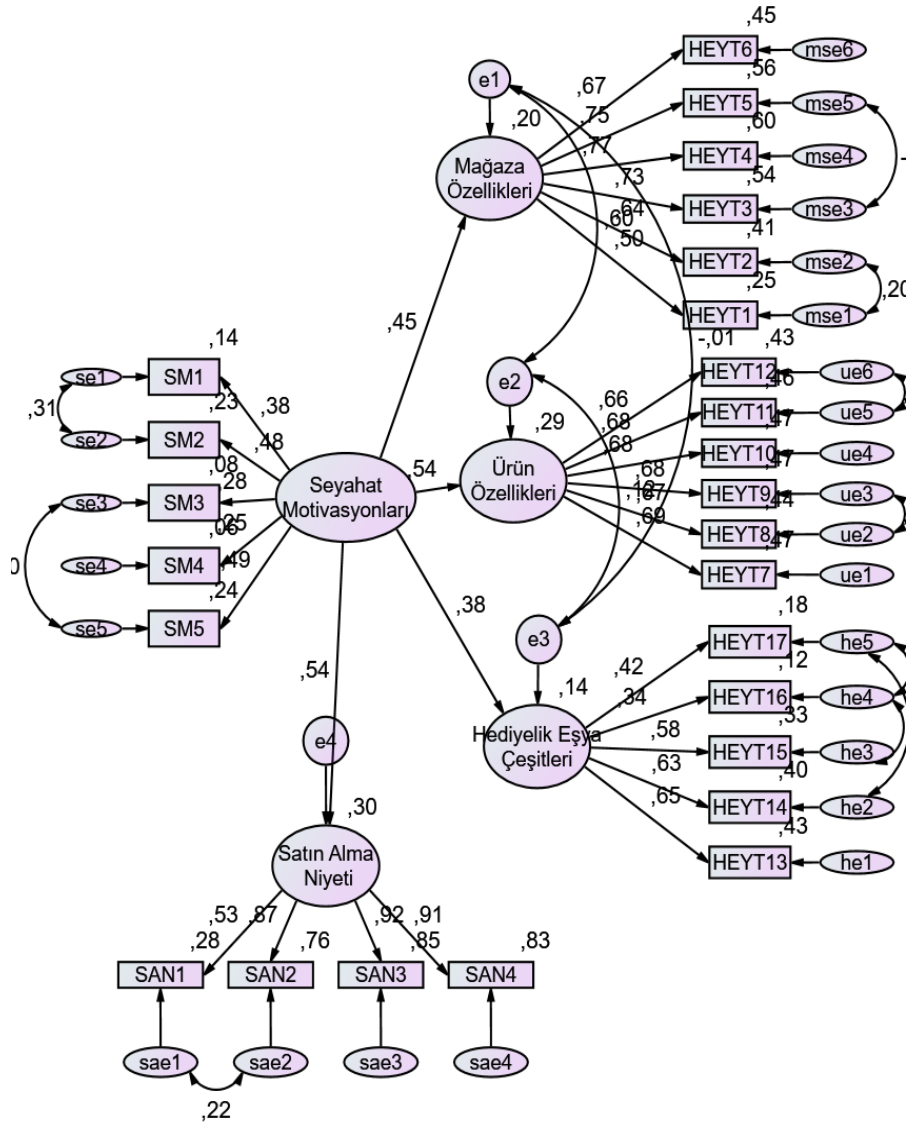
H₁: Seyahat motivasyonunun, mağazası özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Seyahat motivasyonunun, ürün özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Seyahat motivasyonunun, hediyelik eşya çeşitleri üzerinde etkisi vardır.

H₄: Seyahat motivasyonunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Söz konusu ilişkileri içeren yapısal eşitlik modeli kurulduğunda model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyenin altında olduğu görülmüştür. Modifikasyon önermeleri incelendiğinde hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeği altboyutları olan mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve ürün özellikleri arasında karşılıklı kovaryans ilişkilerinin görmezden gelinemeyecek kadar güçlü ilişkiler olduğu , söz konusu ilişkilerin tanımlanmaması sonucunda model tanımlama hatası olacağı ve model uyum indekslerini olumsuz etkileyeceği görülmüştür. Bu sebeplerden dolayı bağımlı değişkenler olan mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve ürün özelliklerine ait hata terimleri arasında kovaryans yolları ile model modifikasyonu gerçekleştirilmiştir. Gerekli modifikasyon düzeltmelerinden sonra model uyumu kabul edilebilir seviyede olan yapısal eşitlik modeline ait şekli gösterim şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeline ait model uyum indeksleri ise tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Model Uyum İndeksleri

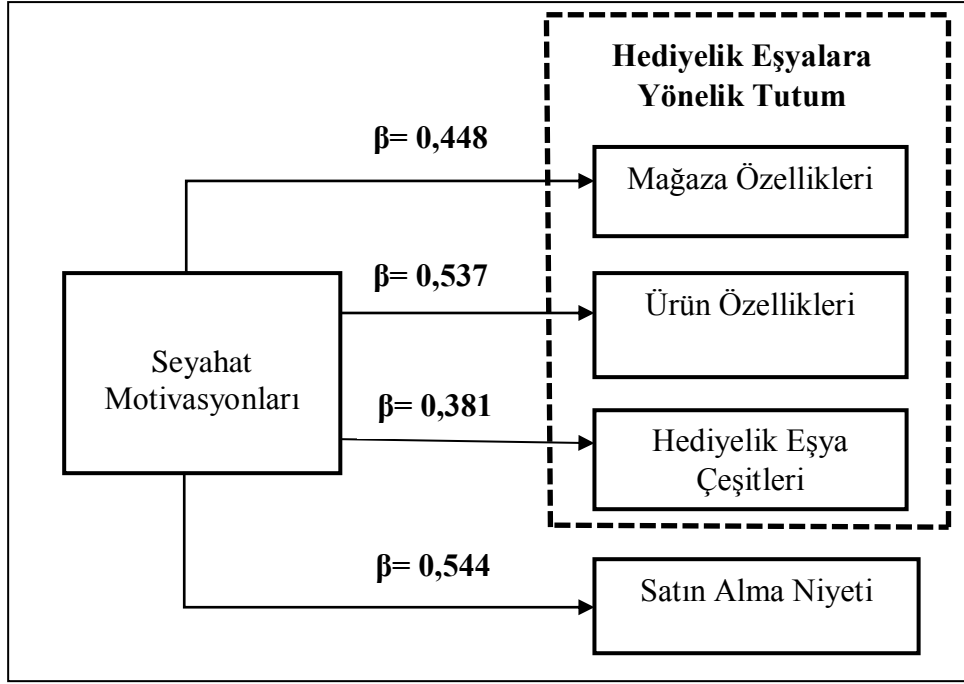
CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.154	0.869	0.905	0.915	0.904	0.054

Tablo 26 incelendiğinde tüm model indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile modifikasyon sonrası kullanılan model uyumlu bir duruma gelmiş ve model bulgularının istatistiksel olarak anlam ifade eden bulgular olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli, model bulguları tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Araştırma Modeli Bulguları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	β	S.H.	K.D.	P değeri		
Seyahat Motivasyonları	→	Mağaza Özellikleri	0.448	0.135	4.153	0.000*	Kabul	H ₁
	→	Ürün Özellikleri	0.537	0.135	4.414	0.000*	Kabul	H ₂
	→	Hediyelik Eşya Çeşitleri	0.381	0.173	3.565	0.000*	Kabul	H ₃
	→	Satın Alma Niyeti	0.544	0.205	4.754	0.000*	Kabul	H ₄

Tablo 27 incelendiğinde seyahat motivasyonları ölçeğinin mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin tamamı pozitif katsayı ile ifade edilmiştir. Daha açık bir ifade ile yerli turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir artış; mağaza ve ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde artışa sebep olmaktadır. Buna ek olarak aksi bir durumda ise yerli turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir azalış; mağaza ve ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde de azalışa sebep olmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar göre yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ilişkilerin gücü birbirine yakın olmakla beraber seyahat motivasyonlarından en fazla etkilenen faktör satın alma niyeti iken, satın alma niyetini ürün ve mağaza özelliklerine yönelik tutum faktörleri takip etmektedir. Son olarak da seyahat motivasyonlarından en az etkilenen faktörün ise hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutum olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 7. Araştırmanın Final Modeli

Araştırma modeli kapsamında ortaya konulan hipotezlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.8. Araştırma Değişkenleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılıklara Ait Bulgular

3.8.1. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

T-testi bağımsız iki gruba sahip olan değişkenlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. T-testinin hesaplanmasında gruplar arasında varyans farkının olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu karşılaştırma sonrasında, karşılaştırılan grupların varyanslarının eşit olup olmamasına bağlı olarak iki farklı hesaplama yapılmaktadır. Bu amaçla, SPSS programında F testi veya Levene testi'nden yararlanılmaktadır. Levene testine ait F değerinin anlamlı olup olmadığına anlamak için Sig. kısmına bakılması gerekmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük ise varyanslarının farklı olduğu için (Equal Variance Not Assumed) Sig. (2-tailed) değeri temel alınırken, 0,05'ten büyük ise varyans farkı olmadığı için (Equal Variance Assumed) Sig. (2-tailed) değerine bakılmaktadır. Sonuca göre gruplar arası varyans farkı var ise Equal Variance Not Assumed (varyansların farklı olması durumu) satırında yer alan Sig. (2-tailed) değerine bakılmaktadır. Sig. (2-

tailed) değeri 0,05'ten büyük ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı, 0,05'ten küçük ise gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirtilmektedir. Diğer bir durumda gruplar arası varyans farkı yok ise Equal Variance Assumed (varyansların eşit olması durumu) satırında yer alan yine Sig. (2-tailed) değerine bakılmaktadır. Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyük ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı, 0,05'ten küçük ise gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirtilmektedir. SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak Default (başlangıç) değeri olarak %5 anlamlılık düzeyi kullanılmaktadır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında ise t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan Sig. (2-tailed) değerinin (%5 anlamlılık düzeyi için) 0,05'ten küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı fark vardır yorumu yapılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 197-202; İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 312).

Tablo 28. Araştırma Değişkenleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar (T-testi)

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.	Sig. (2-tailed)	Sonuç
SM (H₅)	Erkek	186	17,810	2,140	1,118	0,256	0,264	Red
	Kadın	214	17,552	2,480				
MÖ (H₁₀)	Erkek	186	22,233	2,853	-,217	0,659	0,828	Red
	Kadın	214	22,296	2,847				
ÜÖ (H₁₅)	Erkek	186	22,218	2,809	-,171	0,973	0,864	Red
	Kadın	214	22,267	2,841				
HEÇ (H₂₀)	Erkek	186	12,106	2,154	,616	0,020	0,538	Red
	Kadın	214	11,960	2,579				
SAN (H₂₅)	Erkek	186	13,032	2,180	-1,108	0,056	0,269	Red
	Kadın	214	13,288	2,446				

Tablo 28 incelendiğinde seyahat motivasyonları (0,256), mağaza özellikleri (0,659), ürün özellikleri (0,973) ve satın alma niyeti (0,056) değişkenlerinin Sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için Sig. (2-tailed) değeri incelenmiştir. Buna göre bireylerin cinsiyeti ile seyahat motivasyonları (0,264>0,05), mağaza özellikleri (0,828>0,05), ürün özellikleri (0,864>0,05) ve satın alma niyeti (0,269>0,05) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca hediyelik eşya çeşitleri değişkeninin Sig. değeri (0,020) 0,05'ten küçük olduğu için yine Sig. (2-tailed) değeri (0,538>0,05)

incelenmiş ve bireylerin cinsiyeti ile hediyelik eşya çeşitleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Erkek turistlerin seyahat motivasyonu değişkeni ortalamaları (ort: 17,810) kadın turistlerin seyahat motivasyonu değişkeni ortalamalarından (ort: 17,552) sayısal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin erkek veya kadın olması seyahat motivasyonu değişkenine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Kadın turistlerin mağaza özellikleri değişkeni ortalamaları (ort: 22,296) erkek turistlerin mağaza özellikleri değişkeni ortalamalarından (ort: 22,233) sayısal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin erkek veya kadın olması mağaza özellikleri değişkenine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Kadın turistlerin ürün özellikleri değişkeni ortalamaları (ort: 22,267) erkek turistlerin ürün özellikleri değişkeni ortalamalarından (ort: 22,218) sayısal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin erkek veya kadın olması ürün özellikleri değişkenine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Erkek turistlerin hediyelik eşya çeşitleri değişkeni ortalamaları (ort: 12,106) kadın turistlerin hediyelik eşya çeşitleri değişkeni ortalamalarından (ort: 11,960) sayısal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin erkek veya kadın olması hediyelik eşya çeşitleri değişkenine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Kadın turistlerin hediyelik satın alma niyeti değişkeni ortalamaları (ort: 13,288) erkek turistlerin satın alma niyeti değişkeni ortalamalarından (ort: 13,032) sayısal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin erkek veya kadın olması satın alma niyeti değişkenine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Dolayısıyla H_5 , H_{10} , H_{15} , H_{20} ve H_{25} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 29. Araştırma Değişkenleri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar (T-testi)

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.	Sig. (2-tailed)	Sonuç
SM (H₆)	Evli	217	17,985	2,134	2,068	0,009	0,039*	Kabul
	Bekâr	183	17,407	2,521				
MÖ (H₁₁)	Evli	217	22,607	2,750	2,611	0,970	0,009*	Kabul
	Bekâr	183	21,863	2,912				
ÜÖ (H₁₆)	Evli	217	22,461	2,830	1,679	0,384	0,094	Red
	Bekâr	183	21,987	2,800				
HEÇ (H₂₁)	Evli	217	11,930	2,402	-,887	0,607	0,376	Red
	Bekâr	183	12,143	2,374				
SAN (H₂₆)	Evli	217	13,429	2,275	2,444	0,634	0,015*	Kabul
	Bekâr	183	12,860	2,355				

* p<0,05

Tablo 29 incelendiğinde mağaza özellikleri (0,970), ürün özellikleri (0,384), hediyelik eşya çeşitleri (0,607) ve satın alma niyeti (0,634) değişkenlerinin Sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için Sig. (2-tailed) değeri incelenmiştir. Buna göre bireylerin medeni durumu ile mağaza özellikleri (0,009<0,05) ve satın alma niyeti (0,015<0,05) değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna ek olarak bireylerin medeni durumu ile ürün özellikleri (0,094>0,05) ve hediyelik eşya çeşitleri (0,376>0,05) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca seyahat motivasyonları değişkeninin Sig. değeri (0,009) 0,05'ten küçük olduğu için yine Sig. (2-tailed) değeri (0,039<0,05) incelenmiş ve bireylerin medeni durumu ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli turistlerin medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde seyahat motivasyonu, mağaza özellikleri ve satın alma niyeti değişkenleri ortalamaları ile evli veya bekâr olma durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p:0,039, p:0,009, p:0,015<0,05). Bu doğrultuda evli turistlerin seyahat motivasyonu değişkeni ortalamaları (ort: 17,985) ile bekâr turistlerin seyahat motivasyonu değişkeni ortalamaları (ort: 17,407) arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır. Buna ek olarak evli turistlerin mağaza özellikleri değişkeni ortalamaları (ort:22,607) ile bekâr turistlerin mağaza özellikleri değişkeni ortalamaları (ort:21,863) arasındaki fark da istatistiksel olarak da anlamlıdır. Evli

turistlerin satın alma niyeti değişkeni ortalamaları (ort:13,429) ile bekâr turistlerin satın alma niyeti değişkeni ortalamaları (ort:12,860) arasındaki farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Evli turistlerin ürün özellikleri değişkeni ortalamaları (ort:22,461) bekâr turistlerin ürün özellikleri değişkeni ortalamalarından (ort:21,987) ve bekâr turistlerin hediyelik eşya çeşitleri değişkeni ortalamaları (ort:12,143) evli turistlerin hediyelik eşya çeşitleri değişkeni ortalamalarından (ort:11,930 sayısal olarak fazla olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre yerli turistlerin evli veya bekâr olması ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitlerine ait düşüncelerini değiştirmemektedir. Dolayısıyla H_6 , H_{11} ve H_{26} hipotezleri kabul edilmiş, H_{16} ile H_{21} hipotezleri ise reddedilmiştir.

3.8.2. Tek Yönlü Varyans Analizi-ANOVA Sonuçları

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), belirli bir konuda üç veya daha fazla grubun arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013, s. 282). One-way ANOVA analizinde gruplar arasında fark var ise F değerine karşılık gelen Sig. anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, gruplar arasında fark yok ise Sig. anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 211).

Tablo 30. Araştırma Değişkenleri İle Yaş Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)

Değişkenler	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	Sonuç
SM (H ₇)	18-25	125	17,304	2,775	1,893	0,111	Red
	26-35	114	17,678	2,140			
	36-45	74	17,713	2,294			
	46-55	50	18,320	1,746			
	56 ve üzeri	37	17,940	1,803			
MÖ (H ₁₂)	18-25	125	21,858	2,810	1,068	0,372	Red
	26-35	114	22,327	2,746			
	36-45	74	22,675	2,913			
	46-55	50	22,670	2,838			
	56 ve üzeri	37	22,500	3,127			
ÜÖ (H ₁₇)	18-25	125	21,870	2,744	1,308	0,266	Red
	26-35	114	22,450	2,701			
	36-45	74	22,195	2,869			
	46-55	50	22,856	2,871			
	56 ve üzeri	37	22,144	3,224			
HEÇ (H ₂₂)	18-25	125	11,784	2,420	1,244	0,292	Red
	26-35	114	12,353	2,213			
	36-45	74	11,739	2,568			
	46-55	50	12,160	2,445			
	56 ve üzeri	37	12,250	2,323			
SAN (H ₂₇)	18-25	125	12,806	2,510	1,149	0,333	Red
	26-35	114	13,333	2,198			
	36-45	74	13,260	2,404			
	46-55	50	13,364	2,108			
	56 ve üzeri	37	13,169	2,163			

Tablo 30 incelendiğinde bireylerin yaş grupları ile seyahat motivasyonları ($p:0,111>0,05$), mağaza özellikleri ($p:0,372>0,05$), ürün özellikleri ($p:0,266>0,05$), hediyelik eşya çeşitleri ($p:0,292>0,05$) ve satın alma niyeti ($p:0,333>0,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yerli turistlerin yaş gruplarına ait verileri incelendiğinde seyahat motivasyonları, ürün özellikleri, mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti değişkenleri ortalamaları arasında sayısal anlamda farklılıklar bulunmakta fakat ortaya çıkan bu farklılık turistlerin seyahat motivasyonları, ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, satın alma niyeti üzerindeki düşüncelerini değiştirmemektedir. Dolayısıyla H₇, H₁₂, H₁₇, H₂₂ ve H₂₇ hipotezleri tüm değişkenlerde reddedilmiştir.

Tablo 31. Araştırma Değişkenleri İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	Sonuç
SM (H₈)	İlköğretim (8 yıl)	80	17,912	2,032	3,902	0,004*	Kabul
	Lise	135	18,180	2,203			
	Ön Lisans	76	17,168	2,755			
	Lisans	101	17,245	2,245			
	Lisansüstü	8	16,875	2,140			
MÖ (H₁₃)	İlköğretim (8 yıl)	80	21,964	2,932	1,638	0,164	Red
	Lise	135	22,635	2,675			
	Ön Lisans	76	22,164	2,943			
	Lisans	101	21,973	2,943			
	Lisansüstü	8	23,750	1,931			
ÜÖ (H₁₈)	İlköğretim (8 yıl)	80	22,043	3,185	2,132	0,076	Red
	Lise	135	22,760	2,598			
	Ön Lisans	76	22,146	2,847			
	Lisans	101	21,745	2,737			
	Lisansüstü	8	22,770	2,638			
HEÇ (H₂₃)	İlköğretim (8 yıl)	80	11,731	2,514	1,661	0,158	Red
	Lise	135	11,957	2,365			
	Ön Lisans	76	11,980	2,459			
	Lisans	101	12,255	2,267			
	Lisansüstü	8	13,781	1,804			
SAN (H₂₈)	İlköğretim (8 yıl)	80	13,109	2,668	2,601	0,036*	Kabul
	Lise	135	13,559	2,075			
	Ön Lisans	76	13,174	2,241			
	Lisans	101	12,628	2,414			
	Lisansüstü	8	13,968	0,939			

* p<0,05

Tablo 31 incelendiğinde turistlerin eğitim durumu ile mağaza özellikleri (p:0,164>0,05), ürün özellikleri (p:0,076>0,059 ile hediyelik eşya çeşitleri (p:0,158>0,05) değişkenleri arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre yerli turistlerin eğitim durumlarına ait verileri incelendiğinde mağaza özellikleri, ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitleri değişkenleri ortalamaları arasında sayısal anlamda farklılıklar bulunmakta fakat ortaya çıkan bu farklılık turistlerin mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri üzerindeki düşüncelerini değiştirmemektedir.

Turistlerin eğitim durumu ile seyahat motivasyonları (p:0,004<0,05) ve satın alma niyeti (p:0,036<0,05) değişkenleri arasında ise anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farkı detaylı olarak incelemek ve farklılığın kaynağı olan grupların tespit edilmesi için Post-Hoc (Çoklu Karşılaştırma) testleri içerisinde yer alan Tukey testi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 324-325) uygulanmıştır. Tukey testine ait veriler tablo 32 ve tablo 33'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 32. Seyahat Motivasyonları İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)
(Tukey HSD)**

Bağımlı Değişken: SM				
(I) Eğitim Seviyesi	(J) Eğitim Seviyesi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
İlköğretim	Lise	-,26824	,32364	,841
	Ön lisans	,74408	,36742	,180
	Lisans ve üzeri	,69415	,33770	,170
Lise	İlköğretim	,26824	,32364	,841
	Ön Lisans	1,01232*	,32894	,012*
	Lisans ve üzeri	,96239*	,29537	,007*
Ön Lisans	İlköğretim	-,74408	,36742	,180
	Lise	-1,01232*	,32894	,012*
	Lisans ve üzeri	-,04993	,34278	,999
Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,69415	,33770	,170
	Lise	-,96239*	,29537	,007*
	Ön Lisans	,04993	,34278	,999

* p<0,05

Tablo 32 incelendiğinde seyahat motivasyonları bakımından, lise mezunları ile ön lisans mezunları turistler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ön lisans ve lise mezunu turistler arasında da seyahat motivasyonları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ve son olarak lisans ve üzeri mezunları ile lise mezunu turistler arasında ise seyahat motivasyonları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkların olduğu eğitim seviyelerinde farkın yönü incelendiğinde de lise mezunu turistlerin (1,01232), ön lisans mezunu turistlerden daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde lise mezunu turistlerin (,96239), lisans ve üzeri eğitim kademelerinden mezun olan turistlere göre daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu da görülmüştür. Ön lisans mezunu turistlerin (-1,01232), lise mezunu turistlere ve lisans ve üzeri mezunların da (-,96239) lise mezunu turistlere göre daha düşük seyahat motivasyonuna sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan anlamlılık değeri (p<0,05)'nden büyük olan ikili karşılaştırmalarda ise seyahat motivasyonları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 33. Satın Alma Niyeti İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)
(Tukey HSD)**

Bağımlı Değişken: SM				
(I) Eğitim Seviyesi	(J) Eğitim Seviyesi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
İlköğretim	Lise	-,44988	,32637	,514
	Ön lisans	-,06497	,37052	,998
	Lisans ve üzeri	,38231	,34054	,676
Lise	İlköğretim	,44988	,32637	,514
	Ön Lisans	,38492	,33172	,652
	Lisans ve üzeri	,83220*	,29786	,028*
Ön Lisans	İlköğretim	,06497	,37052	,998
	Lise	-,38492	,33172	,652
	Lisans ve üzeri	,44728	,29786	,567
Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,38231	,34054	,676
	Lise	-,83220*	,29786	,028*
	Ön Lisans	-,44728	,34567	,567

* p<0,05

Tablo 33 incelendiğinde satın alma niyeti bakımından, lise mezunları ile lisans ve üzeri eğitim alan turistler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak lisans ve üzeri eğitim alan turistler ile lise mezunu turistler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farkların olduğu eğitim seviyelerinde farkın yönü incelendiğinde de lise mezunu turistlerin (,83220), lisans ve üzeri eğitim alan turistlere göre daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Lisans ve üzeri eğitim alan turistlerin de (-,83220) lise mezunu turistlere oranla daha düşük satın alma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan anlamlılık değeri (p<0,05)'nden büyük olan ikili karşılaştırmalarda ise satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₈ ve H₂₈ hipotezleri kabul edilirken H₁₃, H₁₈ ve H₂₃ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 34. Araştırma Değişkenleri İle Gelir Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)

Değişkenler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	Sonuç
SM (H₉)	0-1000	73	17,545	2,490	2,033	0,089	Red
	1001-2000	34	16,711	2,789			
	2001-3000	77	18,028	2,364			
	3001-4000	142	17,709	2,212			
	4001 ve üzeri	74	17,797	2,035			
MÖ (H₁₄)	0-1000	73	21,598	2,954	1,490	0,204	Red
	1001-2000	34	21,990	2,533			
	2001-3000	77	22,569	2,648			
	3001-4000	142	22,444	2,795			
	4001 ve üzeri	74	22,398	3,119			
ÜÖ (H₁₉)	0-1000	73	21,616	2,922	1,492	0,204	Red
	1001-2000	34	21,931	2,194			
	2001-3000	77	22,458	2,911			
	3001-4000	142	22,328	2,888			
	4001 ve üzeri	74	22,623	2,715			
HEÇ (H₂₄)	0-1000	73	11,551	2,526	2,193	0,069	Red
	1001-2000	34	11,426	2,492			
	2001-3000	77	12,006	2,177			
	3001-4000	142	12,176	2,383			
	4001 ve üzeri	74	12,513	2,347			
SAN (H₂₉)	0-1000	73	12,938	2,716	0,466	0,760	Red
	1001-2000	34	13,213	1,923			
	2001-3000	77	13,048	2,217			
	3001-4000	142	13,357	2,321			
	4001 ve üzeri	74	13,169	2,327			

Tablo 34 incelendiğinde bireylerin gelir durumu ile seyahat motivasyonları ($p:0,089>0,05$), mağaza özellikleri ($p:0,204>0,05$), ürün özellikleri ($p:0,204>0,05$), hediyelik eşya çeşitleri ($p:0,069>0,05$) ve satın alma niyeti ($p:0,760>0,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yerli turistlerin gelir durumlarına ait verileri incelendiğinde seyahat motivasyonları, ürün özellikleri, mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti değişkenleri ortalamaları arasında sayısal anlamda farklılıklar bulunmakta fakat ortaya çıkan bu farklılık turistlerin seyahat motivasyonları, ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, satın alma niyeti üzerindeki düşüncelerini değiştirmemektedir. Dolayısıyla $H_9, H_{14}, H_{19}, H_{24}$ ve H_{29} hipotezleri tüm değişkenlerde reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonda yer alan hediyelik eşya işletmeleri bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olan, bölgenin gelenek, görenek ve kültürünü yansıtan hediyelik eşya ürünleri üretmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan insanların istek ve ihtiyaçları zamanla değişmekte ve hediyelik eşyalar üzerindeki beklentileri de bu doğrultuda farklılık gösterebilmektedir. İnsanları seyahate çıkmaya motive eden faktörlerin bilinmesi, akabinde hediyelik eşyalara yönelik tutumlarının öğrenilmesi, destinasyondaki hediyelik eşya işletmelerinin ekonomik anlamda sağlayacağı faydaları arttırmalarına yardımcı olacaktır. İstek ve ihtiyaçları karşılanan insanların yeniden o bölgeyi ziyaret etme ve hediyelik eşya satın alma yönünde olumlu düşünceye sahip olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişen insanlar, tercih edecekleri destinasyonların ve bölgeye ait cezbedici özelliklerin beklentilerini karşılamasını istemektedirler.

Türkiye'nin iç turizmde turist gönderen önemli bir pazar olan İstanbul'da, yerli turistler hediyelik eşya işletmelerinin orijinal, kaliteli ürünler satan, personel hizmet kalitesi yüksek, otantik ve hoş bir ambiyansa sahip, farklı ödeme imkânları sunan, temiz ve iyi bir aydınlatmaya sahip, kolay ulaşım imkânı sağlanabilen mağazalar şeklinde olmasını istemektedir. Yerli turistler tarafından hediyelik eşya işletmelerinde bulunan hediyelik ürünlerin; bakımı kolay ve temiz, kaliteli işçiliğe sahip, çekici renk ve tasarımı olan, kullanılabilirliği yüksek ve bölgenin yerel kaynakları kullanılarak yapılmasını arzu etmektedir. Buna ek olarak hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi beklenmekte, akabinde yapılacak olan hediyeliklerin zanaatkârlar tarafından yapılmasını ve bölgeye özgü olmasını beklemektedir.

Bu araştırmada, İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının, hediyelik eşyalara yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma için model oluşturulmuştur. Modeli oluşturan değişkenler seyahat motivasyonları, mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte İstanbul'daki yerli turistlerin demografik özellikleri ile

araştırmada kullanılan değişkenler arasında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi, 18 ve üzeri yaş grubun içerisinde yer alan yerli turistlerden oluşmaktadır. Örnekleme içerisinde dâhil olan yerli turist sayısı 400 kişidir. Araştırma kapsamında yerli turistlere Uysal ve Jurowski (1994), Yuan ve McDonald (1990), Loker ve Perdue (1992), Lee, Lee ve Wicks (2004), Li ve Cai (2008) ile Hu, Clark ve Ma (2003)'nin geliştirdikleri ölçekler kullanılarak yargısal örnekleme metodu ile yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ile satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı ve araştırmada kullanılan değişkenler ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığının test edilmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

Yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu etkiye göre, turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir artışın mağaza ve ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetlerinde de olumlu yönde bir artışa sebep olacağı anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifade ile turistlerin hangi amaçla seyahat ettiği; onların mağaza seçimlerini, dikkat ettikleri ürün özelliklerini, tercih edecekleri hediyeelik eşya çeşitlerini ve dolayısıyla da satın alma niyetlerini etkileyeceği anlamına gelmektedir. Aksi durumda ise turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir azalış; mağaza ve ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetlerinde de olumsuz yönde bir azalışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan bu duruma göre turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik düşünce ve davranışlarının olumlu anlamda belirli bir düzeye yaklaşamaması, turistlerin hediyeelik eşyalara yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin de olumsuz yönde etkileneceğini göstermektedir.

Seyahat motivasyonları, mağaza ve ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti ile yerli turistlerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığının tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile turistlerin erkek veya kadın olması seyahat motivasyonlarına, mağaza ve ürün

özellikleri seçimine, hediyelik eşya çeşitleri tercihlerine ve satın alma niyetlerine ilişkin düşüncelerini etkilememektedir.

Seyahat motivasyonları, mağaza özellikleri ve satın alma niyeti ile yerli turistlerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu duruma göre turistlerin evli veya bekâr olmaları kendileri tatile çıkmaya motive eden seyahat motivasyonlarına, tercih ettikleri özellikleri bünyesinde barındıran hediyelik eşya mağazalarına ve hediyelik ürünleri satın alma niyetlerine ilişkin düşünceleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Buna karşın turistlerin evli veya bekâr olmaları hediyelik eşya ürünlerinin özellikleri ve hediyelik eşya çeşitleri üzerindeki düşüncelerini değiştirmemektedir.

Seyahat motivasyonları, mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti ile yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda turistlerin yaş gruplarının aynı veya farklı olması kendilerini tatile çıkmaya motive eden seyahat motivasyonları, hediyelik ürünlerin ve mağazaların özellikleri, hediyelik ürünlerin çeşitliliği ve satın alma niyetlerine ait düşüncelerinde herhangi bir farklılığa neden olamayacağını göstermektedir.

Yerli turistlerin eğitim durumları ile seyahat motivasyonları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın sonucunda lise mezunu olan yerli turistlerin, ön lisans mezunu turistlerden daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu görülmekte ve kendilerini seyahate çıkmaya motive eden bu etkenlere daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde lise mezunu olan turistlerin, lisans ve üzeri eğitim kademelerinden mezun olan turistlere göre daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. Buna karşılık yerli turistlerin eğitim durumları ile mağaza özellikleri, ürün özellikleri ve hediyelik eşya çeşitleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum turistlerin eğitim durumlarının; tercih edecekleri hediyelik eşya mağazalarına, arzu ettikleri hediyelik ürünlerin özelliklerine ve çeşitliliğine ait düşüncelerini değiştirmedini göstermektedir.

Seyahat motivasyonları, mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti ile turistlerin gelir durumları arasında ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turistler gelir durumlarına bakarak seyahate motivasyonlarını belirlememekte, yine aynı şekilde tercih edecekleri mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyetlerine ait düşüncelerini gelir durumlarını dikkate alarak belirlememektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

Hediyelik eşya işletmelerine yönelik öneriler:

- Destinasyonda yer alan hediyelik eşya işletmelerinin sıradan, seri üretim hediyelik ürünler üretmek yerine modernize edilmiş ve işlevsel nitelikte olan hediyelik eşyalar ortaya çıkarması yerli turistlerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.
- Üretildiği bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olan hediyelik eşyalar, ithal malzemeler yerine yerel kaynaklı malzemeler kullanılarak yapılmalı ve böylece bölgenin gelenek, görenek ile kültürü korunmalıdır.
- Hediyelik eşya işletmelerinin destinasyondaki etkinliğinin artırılması amacıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hediyelik eşyalar üretilmelidir.
- Destinasyonların içerisinde yer alan turizm paydaşları tarafından bölgelere, yaratıcılık merkezleri kurulmalı ve insanların ücretsiz olarak katılım sağlayıp, kültürlerine özgü hediyelik eşyalar üretmesine yönelik bir proje tasarlanabilir.
- Turizm paydaşlarının halkı, turizm faaliyetlerine yönlendirebilmesi için seyahate çıkmaya motive eden unsurların bilinmesi gerekmektedir.
- Hediyelik eşya işletmelerinde çalışan personele, müşterilerin tutumu ve satın alma niyeti hakkında bilgilendirme yapabilmek adına destinasyondaki işletmeler tarafından ortak bir oryantasyon programı düzenlenebilir.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara yönelik öneriler:

- Araştırma Şubat ve Nisan aylarında yapılmıştır. Geriye kalan diğer aylarda da çalışmalar yapılarak yerli turistlerin seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetine ilişkin bulguları ölçülebilir.
- Araştırma yerli turistler üzerine yapılmıştır. Diğer yapılacak olan çalışmalar için araştırma evreni olarak yabancı turistler seçilebilir.
- Evreni temsil eden örneklem, daha geniş tutularak çalışma genişletilebilir.
- Araştırma İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Diğer yapılacak olan çalışmalar farklı bir bölgede gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırmada hediyelik eşyalara yönelik tutum; mağaza özellikleri, ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitleri başlıkları altında incelenmiştir. Diğer yapılacak olan çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçülebilir.
- Araştırmada kullanılan modelde yer alan değişkenler arasındaki hipotezler değiştirilerek, farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Bu çalışmada seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model üzerinde seyahat motivasyonları ve hediyelik eşyalara yönelik tutumlara bağlı kalınarak, satın alma niyeti yerine satın alma davranışı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. Ü. (2012). *XVII. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde Hediye ve Hediyeleşme (Padişahlara Sunulan ve Padişahların Verdiği Hediyeler Üzerine Bir Araştırma)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (324958).
- Adams, K. M. (2008). "Indonesian Souvenirs As Micro-Monuments To Modernity: Hybridization, Deterritorialization and Commoditization", *Tourism In Southeast Asia: Challenges and New Directions*, Loyola University Chicago.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,63519/ne-alinir.html>, (Erişim: 24.12.2017).
- Akay, B., Tokatlı, C. ve Aksoy, M. (2017). "Kırklareli ve Edirne İllerine Yönelik Bir Turizm Potansiyeli Değerlendirme Çalışması", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, ss. 89-102.
- Akay, B. (2016). "Turizm İşletmelerinde Maliyet Kontrolü: Temel Kavramlar", *Turizm İşletmelerinde Maliyet Kontrolü*. Ed. Ayaz, N. ve Akay, B. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akman. A. D. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (218202).
- Albayrak, T., Caber, M. ve Çömen, N. (2016). "Tourist Shopping: The Relationships Among Shopping Attributes, Shopping Value and Behavioral Intention", *Tourism Management Perspectives*, C.18, ss. 98-106.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). "Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 28, ss. 212-236.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir*

- Araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr> (337575).
- Altunışık, R. ve öte. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, B. B. ve Langmeyer, L. (1982). “The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences”, *Journal of Travel Research*, C. 20, S. 4, ss. 20-24.
- Anderson, L. F. ve Littrell, M. A. (1995). “Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists”, *Annals of Tourism Research*, C. 22, S. 2, ss. 328-348.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). “Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 3, ss. 167-190.
- Arkant, S. (2013). *Hediyelik Eşya Kapsamında Manisa Markasının Yaratılması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr> (428647).
- Arnold, T. J. ve öte. (2009). “Understanding Retail Managers Role In The Sales of Products and Services”, *Journal of Retailing*, C. 85, S. 2, ss. 129-144.
- Arslan, M. (1999). *Türk Edebiyatında Manzum Surnâmeler: Osmanlı Saray Düşünleri ve Şenlikleri*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Asplet, M. ve Cooper, M. (2000). “Cultural Designs In New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity”, *Tourism Management*, C. 21, S. 3, ss. 307-312.
- Bal, E. (2012). *Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <http://tez.yok.gov.tr> (322349).

- Başkaya, Z. (2013). “Gelişimi ve Dağılışı Bakımından Türkiye İpekböcekçiliğinde Bilecik İlinin Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 18, S. 30, ss. 257-286.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). “Applications of Structural Equation Modeling In Marketing and Consumer Research: A Review”. *International Journal of Research In Marketing*. C. 13, S. 12, ss. 139-161.
- Bayhan, İ. (2014). *Turistlerin Güvenlik Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (366319).
- Bentler, P. M. (1980). “Multivariate Analysis With Latent Variables: Casual Modeling”. *Annual Review of Psychology*, C. 31, ss. 419-456.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit In The Analysis of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, C. 88, S. 3, ss. 588-606.
- Beyazıt, M., Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). “Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 899-908.
- Bilgiçli, İ. ve Cantimer, M. A. (2017). “Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakati Oluşturmada Fiyatlandırma Stratejilerinin Önemi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi*, 20-22 Nisan 2017.
- Blundell, V. (1993). “Aboriginal Eempowerment and Souvenir Trade In Canada”, *Annals of Tourism Research*, C. 20, S. 1, ss. 64-87.
- Bodur, H. O. ve Grohmann, B. (2005). “Consumer Responses to Gift Receipt In Business-to- Consumer Contexts”, *Psychology & Marketing*, C. 22, S. 5, ss. 441-456.
- Boley, B., Magnini, V. ve Tuten, T. L. (2013). “Social Media Picture Posting and Souvenir Purchasing Behavior: Some Initial Findings”, *Tourism Management*, C. 37, ss. 27-30.

- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Testing Structural Equation Models*. Ed. Bollen, K. A. ve Long, J. S. Newbury Park, CA: Sage, ss. 136-162.
- Buil, I., Chernatony, L. ve Montaner, T. (2013). "Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions", *European Journal of Marketing*, C. 47, S. 3, ss. 574-595.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,91123/ne-alinir.html>, (Erişim: 24.12.2017).
- Can, M. (2013). "Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 259-266.
- Cave, J., Jolliffe, L. ve Coteau, D. D. (2012). "Mementos of Place: Souvenir Purchases At The Bridgetown Cruise Terminal In Barbados", *Tourism, Culture & Communication*, C. 12, S. 1, ss.39-50.
- China Travel Agency, <https://www.chinahighlights.com/travelguide/article-top-10-souvenirs.htm>, (Erişim: 04.12.2017).
- Clarke, G., Hussain, R. ve Wong, H. Y. (2005). "Giving and Receiving Brands As Valentine's Day Gifts", *Anzmac Conference*, ss. 61-68.
- Correia, A. ve Kozak, M. (2016). "Tourists Shopping Experiences At Street Markets: Cross-Country Research", *Tourism Management*, C. 56, ss. 85-95.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations For Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, C. 6, S. 4, ss. 408-424.
- Cunin, E. ve Rinaudo, C. (2008). "Consuming The City In Passing", *Tourist Studies*, C. 8, S. 2, ss. 267-286.
- Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik", *TAF Preventive Medicine Bulletin*, C. 11, S. 4, ss. 339-344.

- Çalışkan, S. (2009). *Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (234468).
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70483/el-sanatlari-ve-hediyelik-esya.html>, (Erişim: 24.12.2017).
- Çeken, H. (2004). “Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye”, *Muğla üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 1, S. 12, ss.1-11.
- Çiçek, H. (2014). “Trb2 Bölgesindeki Hayvancılığa Dayalı Yöresel Ürünler (Muş Eski Kaşarı)”, *Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı*.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dagher, M. A., Christy, R. D. ve Meynsse, E. M. (1991). “Limited Resource Farmers and The Marketing System”, *American Journal of Agricultural Economics*, C. 73, S. 5, ss. 1485-1489.
- Dann, G. M. S. (1981). “Tourist Motivation An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, C. 8, S. 2, ss. 187-219.
- DeIVecchio, D. (2001). “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 8, S. 5, ss. 239-249.
- Demez, G. (2011). “Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme”, *Mediterranean Journal of Humanities*, C. 1, S. 2, ss. 87-103.
- Demir, S. S. (2010). “Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 119-132.

- Dingeç, E. (2009). "Osmanlı Sarayında Eski Bir Türk Geleneği: Yeni Yılda Hediyeleşme", *Turkish Studies*, C. 4, S. 8, ss. 1055-1073.
- Doğan, Y. ve öte. (2008). "Plants Used In Traditional Handicrafts In Several Balkan Countries", *Indian Journal of Traditional Knowledge*, C. 7, S. 1, ss. 157-161.
- Durmuş, İ. (2011). "Türklerde Kan Kardeşliği ve Antla İlgili Unsurlar", *Milli Folklor Dergisi*, S.89, ss. 100-108.
- Elomba, M. N. ve Yun, H. J.(2018). "Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists", *Tourism Planning & Development*, C. 15, S. 2, ss. 103-117.
- Er, B. ve Hünerel, Z. S. (2011). "Turistik Bir Bölge Olan Nevşehir İlinin Yöredeki El Sanatlarına Katkısı", *Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*. Nevşehir: Ofset Yayıncılık, ss. 63-76.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.erkulturturizm.gov.tr/TR,176384/oltu-tasi.html>, (Erişim: 24.12.2017).
- Fangxuan, L. S. ve Ryan, C. (2018). "Souvenir Shopping Experiences: A Case Study of Chinese Tourists In North Korea", *Tourism Management*, C. 64, ss. 142-153.
- Frost, W. (2006). "From Diggers To Baristas: Tourist Shopping Villages In The Victorian Goldfields", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C.13, S. 2, ss. 136-143.
- Gartner, W. ve Erkkila, D. L. (2004). "Attributes and Amenities of Highway Systems Important to Tourists", *Transportation Research Record 2004*, S.1, ss. 97-104.
- Geçkil, T. ve Tikici, M. (2015). "Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Amme İdaresi Dergisi*, C.48, S. 4, ss.41-78.

- Geuens, M., Vantomme, D. ve Brengman, M. (2004). "Developing A Typology of Airport Shoppers", *Tourism Management*, C. 25, S. 5, ss. 615-622.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research*, C. 24, S. 2, ss. 283-304.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gordon, B. (1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", *The Journal of Popular Culture*, C. 20, S. 3, ss.135-146.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <http://tez.yok.gov.tr> (431176).
- Grado, S. C., Strauss, C. H. ve Lord, B. E. (1997). "Antiquing As A Tourism Recreational Activity In Southwestern Pennsylvania", *Journal of Travel Research*, C.35, S. 3, ss. 52-56.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). "A Second-Hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications For Retailers", *Journal of Retailing*, C.89, S. 4, ss. 355-371.
- Guttentag, D. (2009). "The Legal Protection of Indigenous Souvenir Products", *Tourism Recreation Research*, C. 34, S. 1, ss. 23-34.
- Gül, F. E. (2016). *Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması ve İzmir Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr> (435356).
- Gülbahar, O. (2009). "2000'li Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 10, S. 2, ss.93-112.
- Gülüm, B. (2016). *Resim-İş Eğitimi Sürecinde Sanat Galerilerinin Önemi ve Kullanılabilirliğine Yönelik Öğretim Elemanı Görüşleri*, Yüksek

Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun. <http://tez.yok.gov.tr> (442988).

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. <http://tez.yok.gov.tr> (312631).

Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 10, S. 21, ss. 107-128.

Healy, R. G. (1994). "Tourist Merchandise' As A Means of Generating Local Benefits From Ecotourism", *Journal of Sustainable Tourism*, C. 2, S. 3, ss. 197-151.

Heung, V.C. S. ve Cheng, E. (2000). "Assessing Tourists Satisfaction With Shopping In The Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 4, ss. 396-404.

Horner, A. E. (1993). "Tourist Arts In Africa Before Tourism", *Annals of Tourism Research*, C. 20, S. 1, ss. 52-63.

Hu, B. ve Yu, H. (2007). "Segmentation By Craft Selection Criteria and Shopping Involvement", *Tourism Management*, C. 28, S. 4, ss. 1079-1092.

Hu, P. J., Clark, T. H. K. ve Ma, W. W. (2003). "Examining Technology Acceptance By School Teachers: A Longitudinal Study", *Information & Management*, C.41, S. 2, ss. 227-241.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jafari, J. (1983). "Anatomy of The Travel Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, C. 24, S. 1, ss.71-81.

- Jimura, T. (2011). "The Websites of Japanese Ryokan and Ewom: Their Impacts on Guests Expectation and Experience", *International Journal of Asian Tourism Management*, C. 2, S. 2, ss. 120-133.
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2011). "Heritage, Tourism and Museums: The Case of The North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada", *International Journal of Heritage Studies*, C. 7, S. 2, ss. 149-172.
- Karayaman, M. ve Akçiçek, E. (2012). "Anadolu Halk Ebeliği", *Folklor Edebiyat Dergisi*, C. 18, S. 71, ss. 83-95.
- Karpuz, M. (2017). *Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <http://tez.yok.gov.tr> (464642).
- Kay, P. (2003). "Consumer Motivation In A Tourism Context: Continuing The Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others", *Anzmac Conference*, ss. 600-614.
- Kaya, F. (2013). *Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi*, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <http://tez.yok.gov.tr> (331053).
- Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/TR,55145/geleneksel-el-sanatları.html>, (Erişim: 24.12.2017)
- Keown, C. F. (1989). "A Model Of Tourists Propensity To Buy: The Case of Japanese Visitors To Hawaii", *Journal of Travel Research*, C. 27, S. 3, ss. 31-34.
- Kervankıran, İ. (2014). "Afyonkarahisar İli Turizminin Türkiye Turizmindeki Yeri", *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 19, S. 32, ss. 171-192.
- Kim, S. ve Littrell, M. A. (1999). "Predicting Souvenir Purchase Intentions", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 2, ss. 153-162.

- Kim, S. ve Littrell, M. A. (2001). "Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others", *Annals of Tourism Research*, C. 28, S. 3, ss. 638-657.
- Kline, B. R. (2011). "Innovation In Social Research Methods", *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*. Ed. Williams, M. ve Vogt, P. W. British Library: Sage Publications.
- Kong, W. H. ve Chang, T. Z. D. (2012). "The Role of Souvenir Shopping In A Diversified Macau Destination Portfolio", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, C. 21, S. 4, ss. 357-373.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y. (2014). "Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 28, S. 3, ss.159-171.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <http://tez.yok.gov.tr> (279359).
- Küçükaltan, D. ve Çavuşgil, B. (2011). "Rekabet Modelleri Bağlamında Kültürel Bir Destinasyon Olarak Edirne'nin Turizme Yönelik Rekabet Avantajının Değerlendirilmesi", *12.Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce Üniv., 30 Kasım-4 Aralık 2011, Düzce.
- Külcü, R. (2015). "Türklerin Kültür Mirası Olarak 12 Hayvanlı Türk Takvimi", *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 1-5.
- Law, R. ve Au, N. (2000). "Relationship Modeling In Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach", *Tourism Management*, C. 21, S. 3, ss. 241-249.

- Lee, C., Lee, Y. ve Wicks, B. (2004). "Segmentation of Festival Motivation By Nationality and Satisfaction", *Tourism Management*, C. 25, S. 1, ss. 61-70.
- Lehto, X. Y. ve öte. (2004). "Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of The Taiwanese Outbound Market", *Journal of Vacation Marketing*, C. 10, S. 4, ss.320-332.
- Li, M. ve Cai, L. A. (2008). "Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists: An Exploratory Study", *Journal of China Tourism Research*, C. 4, S. 2, ss. 189-204.
- Li, X. R. ve öte. (2011). "When East Meets West: An Exploratory Study On Chinese Outbound Tourists Travel Expectations", *Tourism Management*, C. 32, S. 4, ss. 741-749.
- Lin, L. ve Mao, P. C. (2015). "Food For Memories and Culture-A Content Analysis Study of Food Specialties and Souvenirs", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C.22, ss. 19-29.
- Littrell, M. A. (1990). "Symbolic Significance of Textile Crafts For Tourists", *Annals of Tourism Research*, C. 17, S. 2, ss. 228-245.
- Littrell, M. A. ve öte. (1994). "Souvenirs and Tourism Styles", *Journal of Travel Research*, C. 33, S. 1, ss. 3-11.
- Lloyd, A., Yip, L. S. C. ve Luk, S. T. K. (2011). "An Examination of The Differences In Retail Service Evaluation Between Domestic and Tourist Shoppers In Hong Kong", *Tourism Management*, C. 32, S. 3, ss. 520-533.
- Loker, L. E. ve Perdue, R. R. (1992). "A Benefit-based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market", *Journal of Travel Research*, C. 31, S. 1, ss. 30-35.
- Macao Government Tourism Office, <http://en.macaotourism.gov.mo/shopping/shopping.php?c=3>, (Erişim: 04.12.2017).

- Management Information Systems, <http://mis.sadievrenseker.com/2014/12/motivasyon-teorisi-motivation-theory/>, (Erişim: 22.02.2018).
- Marka, (2011). "Sayılarla Doğu Marmara Turizmi", *Doğu Marmara Kalkınma Ajansı*, Kocaeli: Nikomedya Ltd. şti.
- Marsh, E. B. ve öte. (2006). "The Outcome of Children With Intractable Seizures: A 3 to 6 Year Follow-up of 67 Children Who Remained On The Ketogenic Diet Less Than One Year" *International League Against Epilepsy*, C. 47, S. 2, ss. 425-430.
- Mason, D. D. M. ve McCarthy, C. (2006). "The Feeling of Exclusion: Young Peoples Perceptions of Art Galleries", *Museum Management and Curatorship*, C. 21, S. 1, ss. 20-31.
- Mauss, M. (1996). *The Gift Forms and Functions of Exchange In Archaic Societies*. London, Cohen & West Ltd.
- McIntyre, R. P. ve Meric, H. J. (1994). "Cognitive Style and Consumers Ethnocentrism", *Psychological Reports*, C. 75, S. 1, ss. 591-601.
- Merkel, U. (2010). "Pyongyang Proudly Presents: Mass Displays and Displays of The Masses In North Korea", *Leisure Studies Association*, United Kingdom.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73475/ne-alinir.html>, (Erişim: 24.12.2017).
- Mısırlı, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michael, E. (2002). "Antiques and Tourism In Australia", *Tourism Management*, C. 23, S. 2, ss. 117-125.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri*. Ankara.
- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). "Tourism, Economic Development and The Globallocal Nexus: Theory Embracing Complexity", *Tourism Geographies*, C.3, S. 4, ss. 369-393.

- Mohammad, B. A. ve Som, A. P. M. S. (2010). “An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists To Jordan”, *International Journal of Business and Management*, C. 5, S. 12, ss. 41-50.
- Moscardo, G. (2004). “Shopping As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Role of Shopping In Tourists Destination Choice and Experience”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 10, S. 4, ss. 294-307.
- Nierling, L. (2012). ““This Is A Bit of The Good Life”: Recognition of Unpaid Work From The Perspective of Degrowth”, *Ecological Economics*, C. 84, ss. 240-246.
- Nuran, B. (2016). *İstanbul'da Yer Alan Sanat Galerilerinin Yer Seçim Kriterleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr> (431518).
- O'Doherty, B. (1999). *Inside The White Cube: The Ideology of The Gallery Space*. New York.
- Oğuz, M. Ö. (2012). “Tunus'un Folklor Dergisi: Halk Gelenekleri ve Sanatları Defteri”, *Milli Folklor Dergisi*, C.12, S. 47, ss.5-10.
- Orhan A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.21, S. 2, ss. 243-254.
- Ölçer, F. (2005). “Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 25, ss. 1-26.
- Önal, S. (2008). “Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 11, S. 1, ss.103-113.
- Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). “Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri

- İşletmesi Örneği”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 1, ss. 85-97).
- Öter, Z. (2010). “Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Milli Folklor Dergisi*, C. 22, S. 89, ss. 174-185.
- Özcüre, G. ve Yavuz, C. (2006). “El Sanatları Ürünlerinin Bulunduğu Yöreye Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Katkıları(Ordu İli Örneği)”, *Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu*, ss.167-183.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, N. (2008). “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Journal of International Social Research*, C. 1, S. 4, ss. 467- 480.
- Özeltürkay, E. Y. ve Bozyiğit, S. (2015). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediyeye Verme Güdüleri ile Geleneksel ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S. 21, ss. 275-290.
- Özer, M. ve Bakır, B. (2003). “Sağlık Personelinin Motivasyonu İle İlgili Etmenlerin Belirlenmesi”, *Gülhane Tıp Dergisi*, C. 45, S. 2, ss. 117-122.
- Özmen, M. (2007). “Yeni Tüketicinin Hediyeye Verme Davranışı”, *Yeni Müşteri*. Ed. Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Paraskevaidis, P. ve Andriotis, K. (2015). “Values of Souvenirs As Commodities”, *Tourism Management*, C. 48, ss. 1-10.
- Peters, K. (2011). “Negotiating The ‘Place’ and ‘Placement’ of Banal Tourist Souvenirs In The Home”, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, C. 13, S. 2, ss. 234-256.

- Popper, R. ve öte. (2004). “The Effect of Attribute Questions On Overall Liking Ratings”, *Food Quality and Preference*, C. 15, S. 7, ss. 853-858.
- Richards, G., Onderwater, L. ve Stam, S.(2000). “Why Tourists Buy Souvenirs: European Evidence”, *Culture and Communication*, C. 2, S. 1, ss. 39-48.
- Ritzer, G. (2003). “Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing”, *Sociological Theory*, C. 21, S. 3, ss.193-209.
- Royle, M. T. ve Hall, A. T. (2012). “The Relationship Between McClelland’s Theory of Needs, Feling Individually Accountable and Informal Accountability For Others”, *International Journal of Management and Marketing Research*, C. 5, S. 1, ss. 21-42.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C., Minghui, S. ve Xiaoyu, Z. (2013). “Chinese Tourists and Souvenir Shopping in New Zealand”, *The China-New Zealand Tourism Research Centre Department of Tourism and Hospitality Management The University of Waikato Management School, China*.
- Sakarya, C. I. (2006). *Türk Kültüründe Hediyeleşme Geleneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (146930).
- Sakin, N. (2010). “Yerel Bir Kültür Ürünü Örneği: Soğanlı Bebekleri”, *Folklor Edebiyat Dergisi*, C. 16, S. 63, ss. 179-190.
- Sarıçay, N. S. (2012). “Gülümseten Sektör: Hediyelik Eşya Sektörü Ekonominin Nabzını Yükseltebilir Mi?”, *İzmir Ticaret Odası Ar & Ge Bülten*.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Muller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Goodness-Of-Fit Models". *Methods of Psychological Research Online*, C. 8, ss. 23-74.
- Scott, C. D. (1985). *An Application of Environmental Psychology to Retail Store Design: The Perceptual Dimensions of Department Store Entrances (Marketing, Consumer Behavior)*. Michigan: Bell & Howell Information Company.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Seker, S. E. (2015). "Motivasyon Teorisi", *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, C. 2, S. 1, ss. 22-27.
- Semeijn, J., Riel, A.C. R. ve Ambrosini, A. B. (2004). "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 11, S. 4, ss. 247-258.
- Simonson, I. (1999). "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", *Journal of Retailing*, C. 75, S. 3, ss. 347-370.
- Soykenar, M. (2008). *Sağlık İşletmelerinde Personelin Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesinde Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr> (227066).
- Sthapit, E. (2017). "The More The Merrier: Souvenir Shopping, The Absence of Choice Overload and Preferred Attributes", *Tourism Management Perspectives 2018*, C. 26, ss. 126-134.
- Swanson, K.K. ve Horridge, P. E. (2002). "Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest", *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 20, S. 2, ss. 62-76.

- Swanson, K.K. ve Horridge, P. E. (2004). "A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics", *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 4, ss. 372-380.
- Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2006). "Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators", *Tourism Management*, C. 27, S. 24, ss. 671-683.
- Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). "Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization", *Tourism Management*, C. 33, S. 3, ss. 489-499.
- Şahin, A. (2004). "Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 11, ss. 523-547.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr> (221391).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Tan, Ö. (2012). "Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve İğneada'nın Turizm Potansiyeli", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 141-147.
- Taşdan, K. ve öte. (2014). "Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği", *Davraz Kongresi*.
- Tezcan, M. (1989). "Folklorik ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C.1, S. 22, ss.29-36.
- Thang, D. C. L. ve Tan, B. L. B. (2003). "Linking Consumer Perception To Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of The Multi-Attributes of Store İmage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 10, S. 4, ss. 193-200.

- Throsby, D. (2003). "Determining The Value of Cultural Goods: How Much (Or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?", *Journal of Cultural Economics*, C.27, S. 3, ss. 275-285.
- Timothy, D. J. ve Butler, R. W. (1995) "Cross-Border Shopping A North American Perspective", *Annals of Tourism Research*, C. 22, s. 1, ss. 16-34.
- Tomak, A.ve Güney, E. (2014). "Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris", *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, C. 1, S. 2, ss. 25-33.
- Tosun, C. ve öte (2007). "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, C. 9, S. 2, ss. 87-102.
- Trinh, T. T., Ryan, C. ve Cave, J. (2014). "Souvenir Sellers and Perceptions of Authenticity - The Retailers of Hôi An, Vietnam", *Tourism Management*, C. 45, ss. 275-283.
- Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). "Shopping Satisfaction For Domestic Tourists", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 8, S. 1, ss. 15-27.
- Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ad89b62563b09.65944804, (Erişim: 16.10.2017).
- Türk.Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ad8c362384040.53955152, (Erişim: 26.10.2017).
- Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ad8f0881c5a77.57019480, (Erişim: 28.10.2017).
- Türkey, O. (2007). *Pazara Dayalı Örgütsel Öğrenme: Konaklama İşletmelerinde Pazara Dayalı Örgütsel Öğrenmeyi Belirleyen Değişkenler ve Pazarlama Performansına Etkileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, <http://tez.yok.gov.tr> (207906).

- Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_26_20170518.pdf, (Erişim: 24.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (Erişim: 27.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (Erişim: 27.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (Erişim: 27.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (Erişim: 25.02.2018).
- Uçkun, C. G. ve Pelit, E. (2002). “Turistik Ürün Planlamasında Crm’in Yeri ve Önemi”, 3. *Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, ss. 79-98.
- Uğur, A. G. (2015). *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler İle Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, <http://tez.yok.gov.tr> (391847).
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). “Testing The Push and Pull Factors”, *Research Notes and Reports*, C. 21, S. 4, ss. 844-846.
- Vanhamme, J. ve Bont, C. J. P. M. (2008). “Surprise Gift Purchases: Customer Insights From The Small Electrical Appliances Market”, *Journal of Retailing*, C. 84, S. 3, ss. 354-369.
- Verbeke, M. J. (1991). “Leisure Shopping A Magic Concept For The Tourism Industry?”, *Tourism Management*, C. 12, S. 1, ss. 9-14.
- Vormisto, J. (2002). “Making and Marketing Chambira Hammocks and Bagsin The Village of Brillo Nuevo-Northeastern Peru”, *Economic Botany*, C.56, S. 1, ss. 27-40.

- Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). "Towards A Hierarchical Theory of Shopping Motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 17, S. 5, ss. 415-429.
- Waitt, G. (2000). "Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, C. 27, S. 4, ss. 835-862.
- Wherry, F. F. (2006). "The Social Sources of Authenticity In Global Handicraft Markets", *Journal of Consumer Culture*, C. 6, S. 1, ss. 5-32.
- Wilkins, H. (2011). "Souvenirs: What and Why We Buy", *Journal of Travel Research*, C. 50, S.3, ss. 239-247.
- Witkowski, T. H. ve Yamamoto, Y. (1991). "Omiyage Gift Purchasing By Japanese Travelers In The U.S.", *Advances In Consumer Research*, C. 18, ss. 123-128.
- Wong, I. A. ve Cheng, M. (2014). "Exploring The Effects of Heritage Site Image On Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 31, S. 4, ss. 476-492.
- Wong, I. K. A. (2013). "Mainland Chinese Shopping Preferences and Service Perceptions In The Asian Gaming Destination of Macau", *Journal of Vacation Marketing*, C. 19, S. 3, ss. 239-251.
- World Tourism Organization, <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>, (Erişim: 07.12.2017).
- Yamaç, Z. Ve Zengin, B. (2015). "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:2, s:55-76.
- Yamaguchi, I. (2003). "The Relationships Among Individual Differences, Needs and Equity Sensitivity", *Journal of Managerial Psychology*, C. 18, S. 4, ss. 324-344.

- Yalı, S. (2016). *Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük. <http://tez.yok.gov.tr> (452142).
- Yanar, A. (2012). *Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (439781).
- Yanar, A. ve Tağı, S. Ö. (2014). “Burdur İline Ait Coğrafi İşaretlerin Belirlenmesi ve Özgün Turistik Hediyelik Eşya Tasarım Önerileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Art-e 2014 Teke Yöresi Kültürel Değerleri Özel Sayısı, ss. 29-41.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.3, S. 5, ss. 54-71.
- Yılmaz, A. N. (2014). *1980’li Yıllarda Türkiye’de Sanat ve Siyaset İlişkisi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez.yok.gov.tr> (365022).
- Yılmaz, H. ve Arıkan, İ. (2015). “Turizm ve Ulaştırma”, *Turizm Ulaştırması*. Ed. İrfan Arıkan. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction On Destinastion Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, C. 26, S. 1, ss. 45-56.
- Yu, H. ve Littrell, M. A. (2003). “Product and Process Orientations To Tourism Shopping”, *Journal of Travel Research*, C. 42, S.2, ss. 140-150.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). “Motivatioanal Determinates of International Pleasure Time”, *Journal of Travel Research*, C. 29, S. 1, s. 42-44.

Zuchex, <http://www.zuchex.com/%C3%B6ne-%C3%A7ikanlar>, (Erişim:
24.12.2017).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Kırklareli Üniversitesi S.B.E Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Turistlerin Seyahat Motivasyonları İle Hediyelik Eşyaları Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırma kapsamında ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Bayram AKAY ve Oktay Yılmaz Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi

Tel: 0288 246 15 32 e-mail: bayramakay@klu.edu.tr ve oktay_ylmz61@hotmail.com


Cinsiyetiniz	Erkek []	Kadın []			
Yaşınız	18-25 []	26-35 []	36-45 []	46-55 []	56 ve üzeri []
Medeni Durumunuz	Evli []	Bekâr []			
Eğitim Durumunuz	İlköğretim (8yıl) []	Lise []	Ön Lisans []	Lisans []	Lisansüstü []
Gelir Durumunuz	0-1000 []	1001-2000 []	2001-3000 []	3001-4000 []	4001 ve üzeri []

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ailem ile birlikte vakit geçirmek için seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Dinlenmek için seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tatil yapmak amacıyla seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Farklı kültürleri tanıma amacıyla seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Günlük rutin işlerden kurtulmak amacıyla seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Özel fuar ve etkinliklere katılmak amacıyla seyahate çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Farklı ödeme yöntemleri (nakit, kredi kartı) sunan mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Otantik ve hoş bir ambiyansa sahip mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Temiz ve iyi bir aydınlatması olan mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Kolay ulaşım imkânı sağlanabilen mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Personel hizmet kalitesi yüksek olan mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Orijinal ve kaliteli ürünler satan mağazaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Bu soru kontrol sorusudur ve cevaplandırılmayacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Bakımı kolay ve temiz olan hediyelik eşyaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Hediyelik eşya alırken fiyatına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Hediyelik eşyanın kullanılabilir olmasına önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Çekici renk ve tasarıma sahip hediyelik eşyaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Hediyelik eşyanın ziyaret ettiğim ülkede yapılmış olmasına önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Kaliteli işçiliğe sahip olan hediyelik eşyaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Ziyaret ettiğim bölgede zanaatkarlar tarafından yapılan oyma, mücevherat ve cam eşyaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Ziyaret ettiğim bölgeyi simgeleyen anahtarlık, magnet ve kahve kupası gibi eşyaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Ziyaret ettiğim bölgeye özgü kıyafetleri (tişört, şapka) tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Ziyaret ettiğim bölgenin el sanatları ürünlerini (tablo, biblo, oyuncak) tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Ziyaret ettiğim bölgenin güzelliklerinin bulunduğu kartpostal ve fotoğraflarını tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya işletmeleri olan destinasyonları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya işletmelerini ziyaret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Tatillerimde mümkün oldukça hediyelik eşya satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Tatillerimde mümkün oldukça farklı türlerdeki hediyelik eşyaları satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ankete ilave etmek istediğiniz hususlar varsa lütfen belirtiniz					

***** Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz *****

EK 2: Anket İzin Formu

EK 3: Anket İzni


T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 82006232-044-E.1157
Konu : Anket İzni (Oktay YILMAZ)

16/02/2018

Sayın Oktay YILMAZ,
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

İlgi : Oktay YILMAZ'ın 30/01/2018 tarihli ve 3597 kurum sayılı dilekçesi.

Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 1168108116 numaralı öğrencisi Oktay YILMAZ, İstanbul'daki turistlere yönelik, "Turistlerin Seyahat Motivasyonları ile Hediyelik Eşyaları Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" konulu anket çalışması yapmak istemektedir.

Söz konusu çalışmanın kişisel verileri, gönlüllüğe ve özel hayatın korunmasına özen gösterilerek ilgili kişi ve kurumların hizmetlerinin aksatılmayacak şekilde yürütülmesi ve araştırmacının; "Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nin 5. maddesinin (c) bendi uyarınca ilgili kurum ve kişilerden gerekli izinleri alması kaydıyla anket çalışması yapma talebi enstitü müdürlüğümüzde uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

İsmail YOLCU
Enstitü Sekreteri

Güvenli Elektronik İmza
16.02.2018

e-İmza
Yrd.Doç.Dr. Yasin ÇAKIRELİ
Müdür V.

Bc: Oktay YILMAZ'ın Dilekçesi

Daijıtın:
Gereği: Bilgi:
Sayın Oktay YILMAZ, (Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

Adres: Rektörlük Kültür Merkezi B Blok/KIRKLARELİ
Telefon: 0 288 246 1601 Faks: 0288 246 1602
e-posta: sb@klu.edu.tr Elektronik AS: sb@klu.edu.tr
5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile iletmiştir.
Evrak teyidi <https://chys.klu.edu.tr/orgu/orgub.aspx> adresinden EYB7-PKH5-SBKZ kodu ile yapılabilir.

Gülşüm BAYDAN
Dahili: 4300