

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

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

HAZIRLAYAN
Hande AKYURT KURNAZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

AYDIN-2018

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

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

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

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

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

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

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

11.12.2017

Hande AKYURT KURNAZ

ÖZET

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

Hande AKYURT KURNAZ

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

2018,179 sayfa

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

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

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

ABSTRACT

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

Hande AKYURT KURNAZ

Phd Thesis, Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDI

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

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

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

ÖNSÖZ

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

Hande AKYURT KURNAZ

İÇİNDEKİLER

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

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

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

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

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

ŞEKİLLER DİZİNİ

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

TABLOLARDİZİNİ

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

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

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

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

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

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

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

GÖRSELLER DİZİNİ

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

EKLER DİZİNİ

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

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA

1.1.Tanımlar

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

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

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

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

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

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

1.2.Araştırmanın Konusu

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

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

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

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

1.3.Araştırmanın Amacı

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

1)Hediyelik eşya dükkanlarında satılan hediyelik eşyaların çeşitlerini belirlemek,

2)Turistlerin tercih ettiği hediyelik eşya türlerini belirlemek,

3)Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında sergiledikleri davranışlar ve tutumları belirlemek,

4)Hediyelik eşya satın alma tutum ve davranışları,kültürlere göre farklılıklarını belirlemek,

5)Bu farklılıklar profesyonel turist rehberleri ve hediyelik eşya satış personeli tarafından yorumlamak.

1.4.Araştırmanın Önemi

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

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

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

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

Bu araştırma aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir:

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

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

1.5.Araştırmanın Varsayımları

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

- Belirlenen araştırma örneklemini anakütleyi temsil etmektedir.

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

1.6. Materyal ve Yöntem

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

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

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

1.6.1. Araştırmanın Hipotezleri

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

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

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

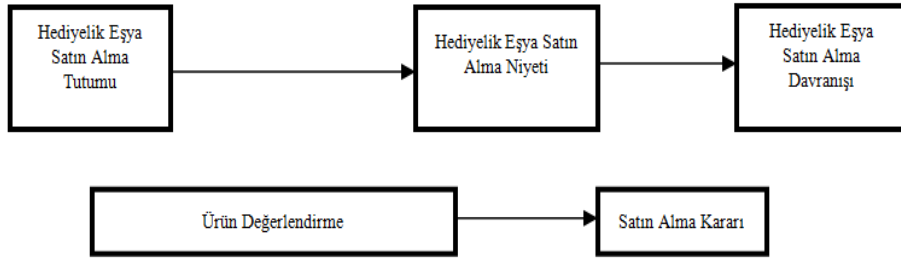
H₁.Hediyelik eşya satın almaya yönelik tutum, hediyelik eşya satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

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

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

1.6.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli

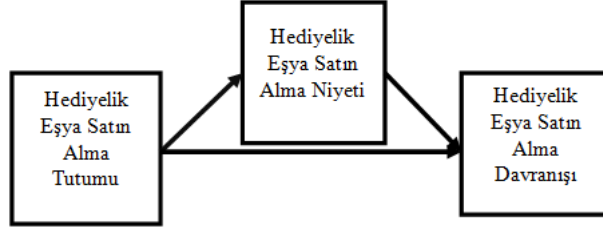
Araştırmanın temel modelini Ajzen ve Fishbein Modeli (1980) oluşturmaktadır. Bu model, davranış ve niyetlerin genel modelidir, davranışının nedenini açıklamaya yöneliktir, hediyelik eşya satın alma tutumu, hediyelik eşya satın alma niyeti ve fiili hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili kapsamlı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



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

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

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



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

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

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

1.6.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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

Tablo1.1. Örneklem Büyüklüğü

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6.4.Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler

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

Araştırmanın temel problemi çerçevesinde belirlenen alt problemler ise,

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

1.6.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

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

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

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

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

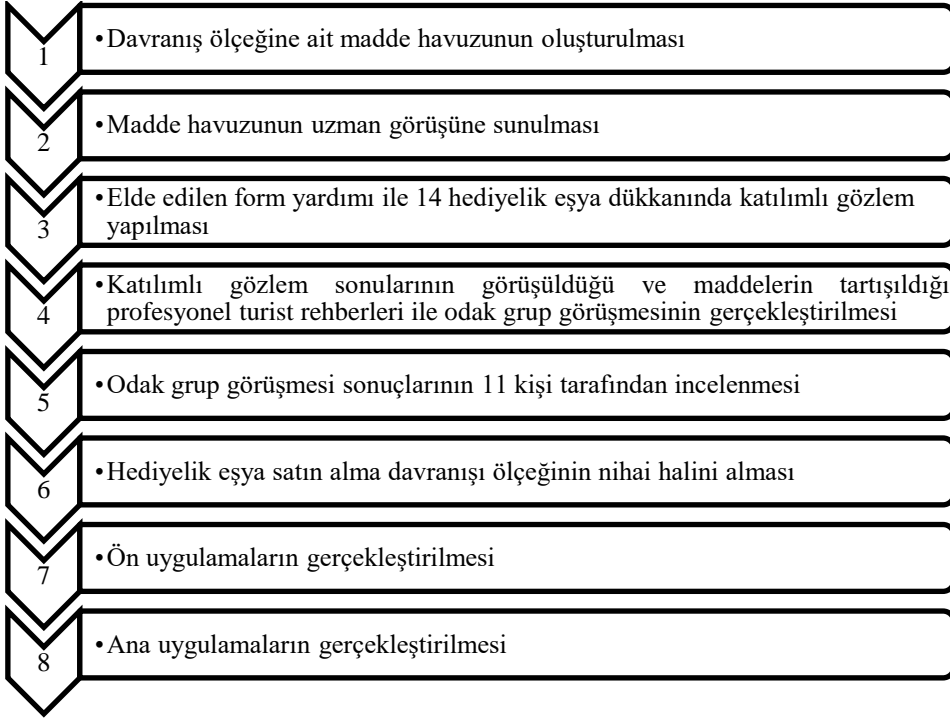
Tablo 1.2. Anket Bölümleri

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

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

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

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



Şekil 1.3. Veri Toplama Süreci Akış Şeması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6.6.Kapsam ve Sınırlılıklar

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

Bu bilgiler ışığında tez araştırmasının sınırlılıkları aşağıda verilmiştir:

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

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

1.6.7.Ön Uygulama

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

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

1.6.7.1.Marmaris Türk Turist Ön Uygulama Sonuçları

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

Tablo 1.3. Güvenilirlik Analizi

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

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

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

Tablo 1.4. Çıkarılan İfadeler

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

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

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

1.6.7.2.Marmaris İngiliz Turist Ön Uygulama Sonuçları

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

Tablo 1.5. Güvenilirlik Analizi

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

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

Tablo 1.6. Çıkarılan Maddeler

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

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

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

1.6.7.3. Kapadokya Türk Turist Ön Uygulama Sonuçları

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

Tablo 1.7. Güvenilirlik Analizi

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

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

Tablo. 1.8. Çıkarılan Maddeler

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

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

1.6.7.4.Kapadokya Güney Kore Ön Uygulama Sonuçları

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

Tablo 1.9. Güvenilirlik Analizi

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

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

Tablo 1.10. Çıkarılan İfadeler

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

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

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

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

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistik Alışveriş Davranışı

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

2.1.1. Turist Kimdir? Alışveriş Nedir?

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

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

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

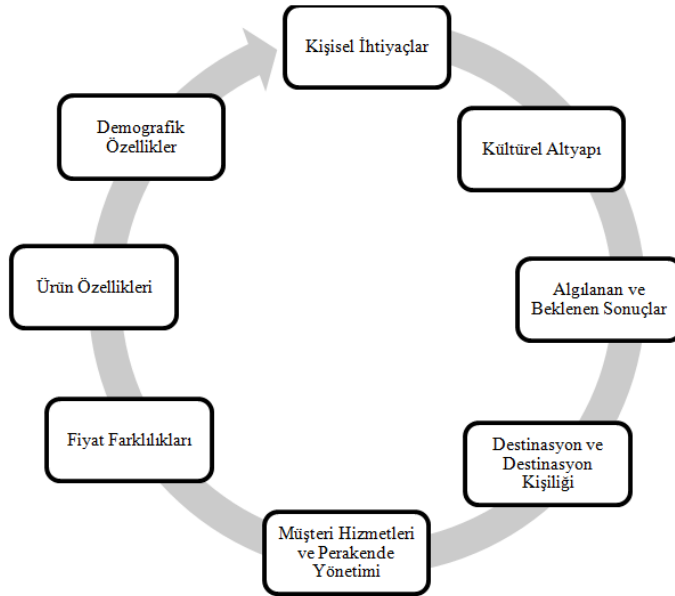
Zaman içerisinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmelerin önlenemez yükselişi, gelir düzeninin oluşturulması ve hayat standartlarının yükselmesi, çeşitli tatilimkanlarının bulunması, hayat güvenliğinin sağlanması gibi toplumsal etmenler neticesinde turizmin gelişimi sağlanmıştır (Hayta,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

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

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

2.1.2. Turistik Alışveriş Davranışı

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



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

Şekil 2.1. Turistik Alışveriş Bileşenleri

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

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

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

2.1.3.Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı

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

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

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

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

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

2.2.Turistik Alışveriş Davranışı ve Turizm İlişkisi

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

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

2.2.1.Turist Alışveriş Davranışında Mevcut Durum Analizi

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

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

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

Görsel 2.1. Yıllara Göre Turizm Geliri

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

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

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

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

Tablo 2.1. Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri

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

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

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

Tablo 2.2. Harcama Dağılımı

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

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

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

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

2.3. Alışveriş Turizmi ve Kültür

2.3.1. Bir Seyahat Motivasyonu: Alışveriş

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

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

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

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

Tablo 2.3. Seyahat Motivasyonu Yaklaşımları

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

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

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

2.3.2.Dünya’da Öne Çıkan Alışveriş Merkezleri

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

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

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

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

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

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

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

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

¹Geçmişin modasına Ait

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3.3.Türkiye'deki Alışveriş Turizmi Destinasyonları

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

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

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

Tablo 2.4. Türkiye’de Önemli Çarşılar

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

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

2.4.Kültürel Farklılıklar

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

2.4.1.Kültürel Farklılıklar ve Tüketici Davranışı

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

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

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

2.4.2.Kültürel Farklılıklar ve Tüketim Kültürü

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

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

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

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

2.4.3. Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi

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

Güç Mesafesi

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

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

Belirsizlikten Kaçınma

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

Bireycilik ve Ortaklaşa Davranış

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

Erillik ve Dişillik

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

Yugoslavya, Őili, Portekiz, İspanya, Tayland ve Fransa gibi Őlkeler ise dişil toplum Özellikleri göstermektedir (Avcıkurt, 2009).

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

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

3.1.Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Yapılan Görüşme Sonuçları

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

3.1.1.Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları

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

Tablo 3.1. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler

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

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

Tablo 3.2. Marmaris Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler

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

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

Tablo 3.3. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.2.Kapadokya Bölgesi Hediyeelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları

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

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

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

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

Tablo 3.6. Kapadokya Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler

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

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

Tablo 3.7. Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları

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

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

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

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

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

3.2. Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Sonuçları

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

3.2.1. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Sonuçları

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

Tablo 3.9. Marmaris Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler

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

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

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

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

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

Tablo 3.11. Marmaris Profesyonel Turist Rehberleri Görüşme Sonuçları

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

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

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

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

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

3.2.2.Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Bulguları

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

Tablo 3.12. Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Demografik Özellikler

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

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

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

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

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

Tablo 3.14.Kapadokya Bölgesi Profesyonel Turist Rehberlerine Ait Görüşme Bulguları

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

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

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

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

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

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

Tablo.3.15. Kültürlere Göre Satın Alınan Ürünler

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

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

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

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

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

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

3.3.Marmaris'te İngiliz Turistlere Uygulanan Anket Verilerinin İncelenmesi

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

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

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

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

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

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

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

*,**Kur hesaplaması Ekim 2017 ayına aittir.

** Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

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

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

Tablo 3.18. Güvenilirlik Analizi

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

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

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

Tablo 3.19. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

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

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

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

Tablo 3.20. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

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

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

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

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

Tablo 3.21. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

* $p<0,05$

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

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

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

* $p<0,05$

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

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

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

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

* $p<0,05$

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

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

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

* $p<0,05$

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

* $p<0,01$

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

Tablo 3.35. Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

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

3.4.Güney Kore Turistlerine Ait Verilerin İncelenmesi

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

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

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

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

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

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

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

*,**Kur hesaplaması Ekim 2017 ayına aittir.

** Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

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

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

Tablo 3.37. Güvenilirlik Analizi

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

Ankette yer alan ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

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

Tablo 3.38. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

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

Tablo 3.39. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

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

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

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

Tablo 3.40. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,01

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

Tablo 3.54. Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

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

3.5. Türk Turistlere Ait Verilerin İncelenmesi

3.5.1. Marmaris’i Ziyaret Eden Türk Turistler

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

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

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

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

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

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

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

* Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

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

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

Tablo 3.56. Güvenilirlik Analizi

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

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

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

Tablo 3.57. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

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

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

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

Tablo 3.58. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

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

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

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

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

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

Tablo 3.59. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

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

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,01

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

Tablo 3.73. Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

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

3.5.2.Kapadokya'yı Ziyaret Eden Türk Turistler

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

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

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

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

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

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

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

* Ülke bütçelerine göre ayarlanmıştır.

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

Bu bilgilerden sonra ana uygulamanın güvenilirliği ile ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.75. Güvenilirlik Analizi

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

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

Tablo 3.76. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

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

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

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

Tablo 3.77. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ortalamaları

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

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

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

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

Tablo 3.78. Hediyelik Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,05

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

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

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

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

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

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

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

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

*p<0,01

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

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

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

*p<0,05

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

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

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

*p<0,01

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

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

Tablo 3.92. Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

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

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

Tablo 3.93.Kültürlere Göre Demografik Bilgiler

| Demografik Bilgiler / Kültür | İngiliz | Güney Kore | Kapadokya Türk | Marmaris Türk |
|------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|
| Cinsiyet | Kadın | Kadın | Kadın | Kadın-erkek |
| Yaş | 18-49 | 36-49 | 18-35 | 18-35 |
| Eğitim Durumu | Lise | Lise ve lisans | Ön lisans ve lisans | Ön lisans ve lisans |
| Meslek | Kamu ve özel | Kamu ve özel | Kamu ve özel | Özel sektör |
| Medeni Durum | Evli ve bekar | Evli ve bekar | Evli ve bekar | Bekar |
| Daha Önce geldiniz mi? | Evet | Evet | Evet | Evet |
| Evet ise kaç defa geldiniz? | 1-5 defa | 1-5 defa | 1-5 defa | 1-5 defa |
| Kiminle geldiniz? | Eş ve arkadaşları | Eş ve arkadaşları | Arkadaş | Kendi |
| Aylık ortalama gelir | Orta | Orta | Düşük | Düşük |
| Alışveriş bütçesi | 1000-1999 t1 | 100-999t1 | 100-999 TL | 100-999t1 |
| Ne satın alındı? | Hediyelik eşya | Hediyelik eşya | Hediyelik eşya | Hediyelik eşya-yeme içme |
| Süre /Saat | 1 saat | 1 saat | 1 saat | 1-2 saat |

Tablo 3.93.Kültürlere Göre Demografik Bilgiler (Devamı)

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

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

Tablo 3.94. Kültürlere Göre Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Farklılıklar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 3.97. Kültürlere göre Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

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

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

TARTIŞMA VE SONUÇ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KAYNAKLAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-nin-en-iyi-10-carsisi-30047142>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 14.03.2017).
- <http://www.izto.org.tr>. (Erişim Tarihi: 27.12.2017).
- <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kahramanmaras/turizmaktiviteleri/tarihi-maras-carsilari>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 11.04.2017).
- <http://www.tml.web.tr/download>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-2015-yili-turizm-geliri-belli-oldu-232515.html>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590>. (Erişim Tarihi: 18.09.2017).
- <http://www.turob.com>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- <https://jabiroo.com>. (Erişim Tarihi: 15.04.2017).
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım.
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Nobel Yayın. Ankara.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kemperman, A., Borgers, A. W. J. & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist Shopping Behavior In A Historic Downtown Area, *Tourism Management*, 30: 208–218.
- Kim, S. & Littrell, M. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, 38(2): 153-162.

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

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

- Sarıkaya, N. ve Korkmaz, N. (2012). Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1: 47-79.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2002). Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2): 62-76.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities, And Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42:372-380.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization. *Tourism Management*, 33(3): 489-499.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası'nda Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 9-22.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). *The Past And Future Of Mixed Methods Research: From Data Triangulation To Mixed Model Designs*. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, (pp. 671-701). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Kültüre Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.
- TDK. (2015a). Büyük Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=motivasyon adresinden 12.01.2016 tarihinde temin edilmiştir.
- TDK. (2015b). Büyük Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.572c9d91e04836.16353098 adresinden 12.01.2016 tarihinde temin edilmiştir.

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

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

EKLER

Ek 1.Anket Tablosu-Türkçe

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

Hande AKYURT KURNAZ

Demografik Bilgiler

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

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

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

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

Ek 2. Anket Tablosu-İngilizce

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

PhD student. Hande Akyurt KURNAZ

Demographics

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

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

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

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

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

Ek 3. Görüşme Soruları-Profesyonel Turist Rehberleri

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

Ek 4. Görüşme Soruları-Hediyelik Eşya Satış Personeli

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

Ek 5. Odak Grup Soruları

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

Ek 6. Katılımlı Gözlem Formu

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

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

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

EĞİTİM DURUMU

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

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

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

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

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :

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

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

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

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

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

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

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

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

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

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

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

Katıldığı Projeler :

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

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

İŞ DENEYİMİ

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

Muğla Üniversitesi Turizm FakültesiArş. Gör. Gör.
02.2010-09.2012

Ankara Üniversitesi BeypazarıMYOÖğr. Gör. (31.
Madde)02.2009-05.2009

Erasmus Staj Hareketliliği-Polonya-Gdansk

İLETİŞİM

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

Telefon :

Tarih :11.12.2017