



**T.C.**

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞININ  
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE  
ALGILANAN DEĞER VE HATIRLANABİLİRLİĞİN ARACILIK  
ROLÜ**

Doktora Tezi

**AKİF ALAŞHAN**

Danışman

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir

EKİM 2022

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

**Tezi Hazırlayan**

Akif ALAŞHAN

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değer ve Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Akif ALAŞHAN

Danışman  
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN danışmanlığında Akif ALAŞHAN tarafından hazırlanan “Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değer ve Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

### JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Üye : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Üye : Doç. Dr. Sedat ÇELİK

Üye : Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

### İMZA

.....

.....

.....

.....

.....

### ONAY:

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

.... /..... / .....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Özellikle çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan Nevşehir bölgesinde hediyelik eşya pazarının değerlendirilmesi ve geliştirilmesi açısından önemli olacağını düşündüğümüz bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılması için desteğini ve tecrübesini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer tez danışman hocam Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a, değerli görüşlerini benimle paylaşan ve araştırmanın nihai şeklini almasına katkı sunan saygıdeğer jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na, Doç. Dr. Sedat ÇELİK'e, Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME'ye;

İhtiyaç duyduğum her an bana yardımcı olan ve görüşlerini benimle paylaşan değerli arkadaşlarım Gökhan ONAT ile Serkan YİĞİT'e, veri toplama sürecine yardımcı olan tüm turizm çalışanı dostlarıma ve araştırmaya katılmayı kabul ederek bu anlamda zaman ayıran tüm katılımcılara;

Hayata ve bu günlere gelmeme vesile olan, emeklerini ve dualarını hiçbir zaman esirgemeyen annem Rahile ALAŞHAN'a, babam Osman ALAŞHAN'a ve kardeşlerim Ayşe ve Hatice ALAŞHAN'a, ayrıca bana bir başka aile daha olan ve yine emek ile dualarını esirgemeyen sevgili kayınvalidem Münevver ONARAN'a, kayınbabam Mustafa Kemal ONARAN'a ve kayınbiraderlerim Sefa ile Emre ONARAN'a;

Bana her zaman destek olan, ilgisini, sevgisini ve çalışmam boyunca sabrını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hayat arkadaşım Merve ALAŞHAN'a ve son olarak bazen yerine konamayacak değerli zamanlarından çalmak zorunda kalmama rağmen minicik yürekleriyle bana kocaman sevgi ve anlayış gösteren, içimdeki sevgilerini tarif edemeyecek kadar çok sevdiğim canımdan kıymetli kızlarım Ece ve Duru'ya yürekten teşekkür ederim.

## ÖZET

### HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞER VE HATIRLANABİLİRLİĞİN ARACILIK ROLÜ

Akif ALAŞHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Ekim, 2022  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Alışveriş, turistik amaçlı seyahatlerde önemi giderek daha da artan bir unsur haline gelmektedir. Turistik harcama alanlarının önemli bir kısmını oluşturan alışveriş farklı bileşenlerden meydana gelmektedir. Bunlardan biri de hediyelik eşyalardır. Hediyelik eşyalar hem turistik deneyimin önemli bir parçası hem de ziyaret edilen bölge için önemli bir ekonomik kazanç alanı olarak kabul edilir. Bu ürünler, ürün ve mağaza özellikleri ile ilgili oldukları için bunlar hakkındaki bilgiler, hediyelik eşya satın alma olasılığı olan belirli turist pazarlarını çekmeye ve perakendecilerin ticari başarısına katkıda bulunabilir. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemek, bu davranışların turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını, etkisi varsa hatırlanabilirlik ile algılanan değer bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmada hediyelik eşya satın alma davranışı; estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri olmak üzere beş boyutlu, diğer değişkenler ise tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Nevşehir bölgesinde anket yapılan dönemde son 1 ay içerisinde hediyelik eşya satın almış yerli ve yabancı turistlerden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda toplam 435 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinden öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik, ardından da Yapısal Eşitlik Modeli aracılığı ile araştırma modelinde belirtilen hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan hiçbirinin tek başına davranışsal niyetler üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ancak bu boyutlardan eşsizlik, fonksiyonellik ve satış personeli boyutlarının, algılanan değer aracılığı ile davranışsal niyetler üzerinde etkileri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde hatırlanabilirliğin aracılık etkisi ile de bütün boyutların, davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte hediyelik eşya satın alma davranışının, algılanan değer ve hatırlanabilirlik üzerindeki olası etkileri de incelenmiştir. Bunlara yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; fonksiyonellik ve satış personeli özelliklerinin algılanan değer üzerinde; fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri boyutlarının ise hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, alanyazına yönelik kuramsal katkılarına ve hediyelik eşya perakendecileri ile pazardaki diğer paydaşlara yönelik geliştirilen önerilere yer verilmiştir. İlgili alanyazında hediyelik eşya ve davranışsal niyet kavramlarının birlikte ele alınarak aralarındaki ilişkiye odaklanan çok az araştırma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu kavramlar arasındaki ilişkide hatırlanabilirliğin ve algılanan değer her ikisinin birden aracılık rolünün araştırıldığı hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile alanyazına katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek çalışmalara yön verileceği umut edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediyelik eşya, davranışsal niyet, algılanan değer, hatırlanabilirlik.

## ABSTRACT

### THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE AND MEMORABILITY IN THE EFFECT OF SOUVENIR PURCHASING BEHAVIOR ON BEHAVIORAL INTENTIONS

Akif ALAŞHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

The Department of Tourism Management, PhD, October, 2022

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Ömer ÇOBAN

Shopping is becoming an increasingly important element in touristic travel. Shopping, which constitutes an important part of touristic spending areas, consists of different components. One of them is souvenirs. Souvenirs are considered both an important part of the touristic experience and an important area of economic gain for the visited region. Because these products relate to product and store features, information about them can contribute to the commercial success of retailers and attract specific tourist markets that are likely to buy souvenirs. The aim of this study is to determine the souvenir purchasing behavior of tourists visiting Nevşehir region, to determine whether these behaviors have an effect on the behavioral intentions of the tourists, and if there is an effect, whether the perceived value and memorability have a mediating role in this relationship. The souvenir purchasing behavior in the study; aesthetics, uniqueness, functionality, store features and sales personnel characteristics are considered as a five-dimensional structure, while other variables are considered as a one-dimensional structure. Within the scope of the research, data were collected by face-to-face survey technique from local and foreign tourists who bought souvenirs in the last 1 month during the survey period in Nevşehir region. As a result of the evaluations, a total of 435 usable data were obtained. First of all, the validity and reliability of the obtained data, and then the hypotheses specified in the research model were tested through the Structural Equation Model. According to the results of the analysis, it was understood that none of the dimensions constituting the souvenir purchasing behavior had a direct and significant effect on behavioral intentions alone. However, the effects of uniqueness, functionality and sales personnel dimensions on behavioral intentions have emerged through perceived value. Likewise, it was determined that all dimensions had an effect on behavioral intentions with the mediating effect of memorability. In addition, the possible effects of souvenir purchasing behavior on perceived value and memorability were also examined. According to the results of the analysis made for them; on the perceived value of functionality and salesperson characteristics; It was determined that the dimensions of functionality, store features and sales personnel characteristics had positive and significant effects on memorability. The theoretical contributions of the findings obtained as a result of the research to the literature and suggestions developed for souvenir retailers and other stakeholders in the market are included. In the related literature, it is seen that there is very little research focusing on the relationship between the concepts of souvenir and behavioral intention. However, no study has been found in which the mediating role of both memorability and perceived value in the relationship between the aforementioned concepts has been investigated. Therefore, it is hoped that this study will contribute to the literature and will guide future studies on the subject.

**Keywords:** Souvenir, behavioral intention, perceived value, memorability.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı ve Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.6. Kavramların Tanımı.....	9

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı.....	12
2.1.1. Turizmde Satın Alma Davranışları .....	13



2.1.1.1. Alışveriş Motivasyonları .....	13
2.1.1.2. Turist Tipolojileri .....	16
2.1.1.3. Demografik Özellikler .....	22
2.1.2. Hediyelik Eşya .....	24
2.1.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Boyutları .....	28
2.1.3.1. Estetiklik .....	33
2.1.3.2. Eşsizlik .....	34
2.1.3.3. Fonksiyonellik .....	35
2.1.3.4. Mağaza Özellikleri .....	37
2.1.3.5. Satış Personeli Özellikleri .....	39
2.2. Algılanan Değer .....	41
2.3. Hatırlanabilirlik .....	48
2.4. Davranışsal Niyet .....	51
2.5. Alanyazın Taraması .....	54
2.5.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .....	54
2.5.2. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki .....	59
2.5.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Hatırlanabilirlik Arasındaki İlişki .....	62
2.5.4. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .....	65
2.5.5. Hatırlanabilirlik ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .....	70
2.5.6. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracılık Rolü .....	73
2.5.7. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü .....	75
2.6. Teorik Arka Plan .....	76

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırma Alanı.....	82
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	84
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	88
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	89
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	92
3.6. Pilot Uygulama .....	93
3.7. Anketin Uygulanması .....	94
3.8. Veri Toplama Süresi .....	94
3.9. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri .....	95

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Analiz Öncesi Gereklilikler .....	101
4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
4.3. Betimleyici İstatistikler .....	106
4.4. Ölçek Güvenirliği.....	108
4.5. Yapı Geçerliliği.....	110
4.6. Önerilen Modelin Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi .....	116
4.7. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	118
4.8. Aracılık Etkisi Analizleri .....	122

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Araştırmanın Kuramsal Çıktıları.....	130
5.2. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar .....	145

5.3. Akademik Öneriler.....	154
<b>KAYNAKÇA</b> .....	157
<b>EKLER</b> .....	168
<b>ÖZ GEÇMİŞ</b> .....	172



## KISALTMALAR VE SİMGELER

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AD:** Algılanan Değer

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

**AGFI:** Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (*Adjustment Goodness of Fit Index*)

**BC:** Yanlılığı Düzeltilmiş Önyükleme Yöntemi (*bias-corrected*)

**BCa:** Yanlılığı Düzeltilmiş Hızlandırılmış Önyükleme Yöntemi (*bias-corrected accelerated*)

**BYG:** Bileşik Yapı Güvenirliği

**CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (*Comparative Fit Index*)

**CI:** Güven Aralığı (*Confidence Interval*)

**df:** Serbestlik Derecesi (*Degree of Freedom*)

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**DN:** Davranışsal Niyet

**EKB:** Engel-Kollat-Blackwell (*Tüketici Davranışı Modeli*)

**EST:** Estetiklik

**EŞS:** Eşsizlik

**FON:** Fonksiyonellik

**GFI:** İyilik Uyum İndeksi (*Goodness of Fit Index*)

**HAT:** Hatırlanabilirlik

**MD<sup>2</sup>:** Mahalanobis Uzaklık Karesi

**MÖ:** Mağaza Özellikleri

**NFI:** Normleştirilmiş Uyum İndeksi (*Normed Fit Index*)

**NNFI:** Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (*The Non-Normed Fit Index*)

**OAV:** Ortak Açıklanan Varyans

**IFI:** Artan Uyum İndeksi (*Incremental Fit Index*)

**RMSEA:** Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (*The Root Mean Square Error Approximation*)

**SPÖ:** Satış Personeli Özellikleri

**SRMR:** Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (*Standardized Root Mean Square Residual*)

**TKS:** Tüketici Karar Süreci

**TLI:** Tucker-Lewis İndeksi

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

**UNWTO:** Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (*The United Nations World Tourism Organization*)

**$\chi^2$ :** Ki-Kare İyilik Uyumu (*Chi-Square Goodness of Fit*)

**YEM:** Yapısal Eşitlik Model



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1.</b> Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler .....	44
<b>Şekil 2.2.</b> Kavramsal Model (Hatırlanabilir Hediyelik Eşya Alışveriş Deneyimi)....	64
<b>Şekil 2.3.</b> Genel Bir Tüketici Davranış Modeli .....	77
<b>Şekil 2.4.</b> Planlı Davranış Teorisi .....	80
<b>Şekil 3.5.</b> Araştırmanın Modeli.....	84
<b>Şekil 3.6.</b> Veri Toplama Aracının Geliştirilme Süreci.....	91
<b>Şekil 3.7.</b> YEM'in Temel Aşamaları .....	97
<b>Şekil 4.8.</b> Yapısal Model.....	119



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Algılanan Değer Tanımları .....	42
<b>Tablo 3.2.</b> $\alpha=0.05$ İçin rneklem Büyüklükleri .....	89
<b>Tablo 3.3.</b> YEM Uyum İndeksleri ve Değer Aralıkları.....	100
<b>Tablo 4.4.</b> arpıklık ve Basıklık Değerleri .....	102
<b>Tablo 4.5.</b> Katılımcıların Demografik zellikleri.....	103
<b>Tablo 4.6.</b> Katılımcıların Ziyaretlerine İlişkin Sonuçlar .....	104
<b>Tablo 4.7.</b> Araştırma lğine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	106
<b>Tablo 4.8.</b> lğlerin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	109
<b>Tablo 4.9.</b> Maddeler Arası Korelasyon Değerleri .....	112
<b>Tablo 4.10.</b> Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı lğine İlişkin AFA Sonuçları .....	113
<b>Tablo 4.11.</b> Algılanan Değer lğine İlişkin AFA Sonuçları .....	114
<b>Tablo 4.12.</b> Hatırlanabilirlik lğine İlişkin AFA Sonuçları .....	115
<b>Tablo 4.13.</b> Davranışsal Niyet lğine İlişkin AFA Sonuçları.....	115
<b>Tablo 4.14.</b> lm Modeli Sonuçları .....	116
<b>Tablo 4.15.</b> Değişkenler Arasındaki Doğrudan İlişkilere Yönelik Hipotez Sonuçları .....	120
<b>Tablo 4.16.</b> Algılanan Değerin Aracılık Rolü .....	123
<b>Tablo 4.17.</b> Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tablo 5.18.</b> Araştırmanın Hipotezlerine Ait Sonuçlar .....	144

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Araştırmanın Arka Planı ve Problem

Turizm, günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça değerli bir ekonomik alan olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre, turizmin 2021 yılı içerisindeki dünya genelindeki ekonomik katkısının 1,9 trilyon Amerikan doları olduğu tahmin edilmektedir. Böylesine büyük bir ekonomik katkı yaratan turizm harcamaları ise farklı şekillerde gerçekleşmekte olup bunlar arasında alışverişlerin de önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Nitekim turistlerin alışveriş harcamaları, toplam seyahat harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmakta ve bu miktar genellikle konaklama, yemek veya eğlence için yapılan harcamaları aşmaktadır (Oviedo-García vd., 2016: 845). Son yıllarda yapılan araştırmalar ise bu oranın, %50'nin üzerine kadar çıkabileceğini göstermiştir (Swanson, 2004: 364). Bu yönüyle turizm alışverişi, turizm sektörünün temel destek bileşenlerinden biri olup, yerel ekonomiler için de oldukça önemlidir (Swanson ve Horridge, 2002: 62).

Alışveriş, turistik amaçlı seyahatlerde önemi giderek daha da artan bir unsur haline gelmektedir. Pek çok insan alışverişi eğlence ve turizm ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmektedir. Hatta alışveriş, sınır ötesi seyahatler için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Öyle ki bazı koşullarda alışverişin bu tür seyahatlere çıkma kararında tek önemli neden olmasa da birincil neden olduğuna dair güçlü göstergeler bulunmaktadır (Timothy ve Butler 1995: 17).

Neredeyse herkesin katıldığı bir etkinlik olan alışveriş, araştırma konusu olarak sosyal



psikoloji alanında pek az ilgi görmüş, konu ile ilgili alan yazındaki araştırmaların çoğu ekonomi, pazarlama ve sosyoloji perspektifinden ele alınmıştır (Bergadaà, Faure ve Perrien, 1995: 17). Oysa turizm alışverişi sadece ziyaret edilen bölgelere önemli ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda rekreatif bir faaliyet olarak fonksiyonel, sosyal ve deneyimsel/hedonik motivasyonlar aracılığı ile alışveriş yapan turistler için bir rahatlama sağlar (Shi, 2007: 60). Dolayısıyla alışveriş, ziyaretçi deneyiminde önemli bir unsurdur. Bu bakımdan alışverişten duyulan memnuniyet turistlerin ziyaret deneyimleri hakkındaki genel değerlendirme ve memnuniyetlerine katkıda bulunur. Alışveriş memnuniyetine ise, satın alınan ürünün önemi, alışveriş motivasyonunun gücü, mağazaların fiziksel özellikleri, satıcıların müşterinin dilini konuşma yeteneği vb. dâhil olmak üzere çeşitli faktörlerin katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Shi, 2007: 54).

Turistik harcama alanlarının önemli bir kısmını oluşturan alışveriş farklı bileşenlerden meydana gelmektedir. Bunlardan biri de hediyelik eşyalardır (Tanrısevdi ve Akyurt-Kurnaz, 2018: 1). İnsanlar ziyaret ettikleri yerlerde deneyimlerinin hatırası olarak hediyelik eşya satın alırlar ve bu anlamda hediyelik eşyalar turistik deneyimin bir parçası olarak kabul edilir (Fu vd., 2018: 356). Yapılan araştırmalar, çoğu turistin seyahatlerini tamamlamak adına mutlaka hediyelik eşya satın aldıklarını ve toplam seyahat harcamalarının yaklaşık olarak %30'unun hediyelik eşya harcamalarından oluştuğunu göstermektedir (Swanson ve Horridge, 2002: 63). 2017 ile 2021 yılları arasındaki dünya genelindeki hediyelik eşya pazarına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada 2016 yılında dünya genelindeki hediyelik eşya pazarının 20,46 milyar ABD doları civarında olduğu, bu rakamın 2021 yılına kadar 31,63 milyar ABD dolarına ulaşması beklendiği belirtilmiştir (Technavio, 2018). Türkiye'de ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılına ait toplam turizm gelirleri 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olup bunun 1 milyar 52 milyon 169 bin dolarının hediyelik eşya alışverişinden sağlandığı belirtilmektedir. Bu rakam toplam turizm gelirleri içerisinde %4,3'lük bir payı oluşturmaktadır. Diğer taraftan giyim, ayakkabı, halı ve kilim harcamaları, hediyelik eşya harcamalarına dâhil edilmemektedir. Oysa bu ürünlerin hediyelik eşya olarak oldukça tercih edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürünlere yönelik yapılan harcamalar da dâhil edildiğinde toplam hediyelik eşya harcamaları 4 milyar 263 milyon 611 bin doları bulmaktadır. Bu rakam ise toplam

turizm gelirlerinin %17,4'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2022). Sonuç olarak Türkiye'de de hediyelik eşya pazarının toplam turizm harcamalarında önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistler ve destinasyonlar açısından hediyelik eşya ürün yelpazesinin çeşitliliği büyük önem arz etmektedir.

Turizm, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve müşteri değerinin artırılması için geniş ürün ve hizmet tekliflerinin tasarlanmasını zorunlu kılan bir sektördür (Güzel, 2012: 6). Turizm yetkililerinin turistlerin alışveriş faaliyetlerini kolaylaştırmanın önemini kabul etmesiyle, hediyelik eşya satın alma davranışlarını tahmin etmeye yönelik anlayışları genişletmek de pazarlama açısından büyük bir endişe haline gelmiştir (Kim, 1997: 1).

Tüketim malları, sahipleri açısından sembolik değer kazanmakta ve onlar için birçok amaca hizmet etmektedir (Littrell, 1990: 228). Bu anlamda hediyelik eşyalar, turistler için seyahat deneyiminin somut bir kanıtı olması açısından önem taşımaktadır (Kim, 1997: 1). Bazı hediyelik eşya dükkânlarında hediyelik eşya olarak satılan pek çok ürün çeşidi olmakla birlikte bu ürünlerin çoğu geleneksel ve özgün değerlerini yansıtmamaktadır. Örneğin bu mağazalarda başka ülkelerden satın alınan çeşitli sahte ürünlerin satıldığı da görülmektedir. Bu durum, turistlerin ev sahibi ülkenin hediyelik eşya konusundaki algılarını olumsuz etkileyecek ve o ev sahibi ülkedeki çoğu zanaat ve diğer ürünlerin orijinal olmadığı fikrini doğuracaktır (Anuar ve Haron, 2017: 287). Oysa turizm, ziyaretçilerin günlük yaşamlarından farklılaştıkları ve kendileri için yabancı olan ev sahibi toplumun özgün yaşamını deneyimledikleri "kutsal bir yolculuk" olarak görülmektedir (Littrell, 1990: 231). Kâr güdüsü veya ekonomik rekabet, bir eserin estetik standartlarını geçersiz kıldığında, tüketiciyi tatmin etmek, söz konusu eseri üreten sanatçıyı memnun etmekten daha önemli hale gelir. Bu gibi ticari kaygılar sonucu gerçekleştirilen üretim ise genellikle turistik sanatlar veya havaalanı sanatları olarak adlandırılır ve yaratıcı kültürün geleneksel sanatlarıyla çok az ilgisi kalır (Graburn, 1976: 6). Bununla birlikte geleneksel kültürel unsurların ticarileştirilmesi, yerel halk açısından hiçbir kültürel değeri olmayan sözde bir kültürün yaratılmasına yol açabileceği gibi bir turizm destinasyonunu daha çekici hale de getirebilir. Bu durum, ziyaretçilerin genellikle destinasyonun geleneksel sanatına aşina olmamalarından ve sadece onlara seyahat deneyimlerini hatırlatacak bir şeyler

istemelerinden kaynaklanır. Özellikle kitle turizminin neden olduğu bu türdeki ürünlere olan artan talep, güzel sanatların ticarileşmesini yoğunlaştırmaktadır. Üreticiler, artan talebi karşılamak için genellikle ürünleri küçültmekte, sanatı basitleştirmekte veya yapımında yeni malzemeler kullanmaktadır. Ögelerin üretimi, ev sahibi toplumdaki istihdama, ekonomik fırsatlara ve aile rollerinde değişikliklere yol açtığı için, bölgenin kültüründe de değişiklikler meydana gelebilir (Revilla ve Dodd, 2003: 95).

Tüketiciler, ürünler ile ilgili zihinlerinde oluşan algı neticesinde söz konusu ürünü satın alıp almama veya başkalarına tavsiye edip etmeme kararı vermektedirler. Bu algı ise, tüketicinin zihninde satın alma öncesinde oluşabileceği gibi, satın alma sürecinde veya satın alma sonrasında da oluşabilmektedir (Akkılıç ve Varol, 2015: 15). Benzer şekilde turist davranışları, öncelikle ziyaret edilecek bir destinasyonun seçimini, sonraki aşamada değerlendirmeleri ve son aşamada ise gelecekteki davranışsal niyetleri içeren bir süreci kapsamaktadır. Sonraki değerlendirmeler, ziyaret sırasındaki algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve genel memnuniyeti içerirken, gelecekteki davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme istekliliğini içermektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Turistik bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamak, dolayısıyla gelecekteki davranışsal niyetleri geliştirmek için turizm işletmeleri, hatırlanabilir olumlu turistik deneyimlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran koşullar yaratmaya çalışmalıdır (Kim vd., 2012: 13). Mevcut çalışmalar, turistik deneyimlerin belleğe odaklanan psikolojik süreçleri içerdiğini kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla, deneyimlere ilişkin turizm araştırmalarında özellikle bu tür hatırlanabilir anıların inşasının bir odak noktası olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Larsen, 2007: 15). Hatırlanabilir deneyimler, destinasyonlar açısından rekabet avantajı sağlama hususunda en az sundukları turistik çekicilikler ve hizmet kaliteleri kadar önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü turistlerin daha önce gerçekleştirdikleri seyahatlere ilişkin olumlu veya olumsuz anıları sonraki seyahat ve destinasyon tercihlerine doğrudan etki etmektedir (Ünal ve Bayar, 2020: 1). Bu anlamda seyahat deneyiminin önemli bir parçası (Swanson ve Horridge, 2006: 675) ve bu deneyimlere ilişkin sembolik birer anı (Çeliker ve Dulupçu, 2017: 188) olması bakımından hediyelik eşyaların da,

destinasyona yönelik gelecekteki davranışlara etki edeceği düşünülebilir.

Sonuç olarak yukarıda sunulan bilgilerden hareketle araştırmada, “hediyelik eşya satın alma davranışlarının, davranışsal niyetler üzerine bir etkisi var mıdır? Varsa etki ne yöndedir?” aynı zamanda “hatırlanabilirliğin ve algılanan değer bu etki üzerinde aracılık rolü var mıdır? Varsa ne yöndedir?” şeklinde ifade edilen problem cümleleri araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma soruları ise şöyle sıralanabilir;

- Hediyelik eşya satın alan turistler, ürünün estetik olması, eşsiz olması, fonksiyonelliği veya ürünü satın aldığı mağazanın ve satış personelinin özellikleri gibi satın alma davranışlarından hangilerinden etkilenerek satın almayı gerçekleştirmektedirler?
- Hediyelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan boyutlar, bireylerin ilgili ürüne yönelik tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerine etki etmekte midir?
- Hediyelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan boyutlardan hangilerinin, bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır?
- Hatırlanabilirliğin, hediyelik eşya satın alma davranışları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü var mıdır?
- Algılanan değer, hediyelik eşya satın alma davranışları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü var mıdır?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını, bu davranışların turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını, etkisi varsa hatırlanabilirlik ile algılanan değer bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. İlgili alanyazında hediyelik eşya ve davranışsal niyet kavramlarını ayrı ayrı inceleyen, farklı pek çok çalışma olduğu fakat her iki kavramın birlikte ele alınarak aralarındaki ilişkiye odaklanan çok az araştırma olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Sthapit ve arkadaşlarının (2018) da belirttiği gibi hediyelik eşya hafızanın bir göstergesi olmasına rağmen bunların hatırlanabilirlik üzerindeki etkisine odaklanan çok az çalışma bulunmaktadır Bununla birlikte söz

konusu kavramlar arasındaki ilişkide hatırlanabilirliğin ve algılanan değerin her ikisinin birden aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma ile hediyelik eşya satın alan turistlerin ürünün estetik olması, eşsiz olması, fonksiyonelliği veya ürünü satın aldığı mağazanın ve satış personelinin özellikleri gibi satın alma davranışlarından hangilerinden etkilenecek satın almayı gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Daha sonra ilgili satın alma davranışının bireylerin ürün bazında veya destinasyon bazında tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerine etki edip etmediği, bir etki var ise ürün ile ilgili hatırlanabilirlik ve algılanan değerin bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Söz konusu tespitlerin yapılması ile alanyazına katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek çalışmalara yön verileceği umut edilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar dışında, hediyelik eşya satın alma davranışlarının gerek hediyelik eşya işletmelerine gerekse destinasyon bazında bölge turizmine yapacağı katkıları ortaya koymak ve bu anlamda her iki kesime yönelik öneriler geliştirmek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu sayede, ziyaretçilerin bölgede gerçekleştirdikleri alışveriş harcamalarının ve buna bağlı turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Turistik harcamalar içerisinde ciddi bir paya sahip olan alışverişin giderek artan bir gelir kaynağına dönüşmesi oldukça önem arz etmektedir. Türkiye mevcut kaynakları bakımından farklı profillerdeki turist gruplarını çekecek ve farklı taleplere cevap verebilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Turistlerin beklenti ve davranışlarının anlaşılması sayesinde daha kaliteli alışveriş ortamları geliştirilebilir. Buna bağlı olarak da alışverişin turizm gelirleri içerisindeki payının artırılması sağlanabilir (Akyurt-Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020: 144).

Perakende alışveriş, seyahat deneyiminin hayati bir parçası haline geliyor. Çoğu küçük ölçekli olan turistik perakende işletmeleri, satış performanslarını sürdürülebilir kılmak için planlama yaparken çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Turistler, düzenli ve sürekli

müşterilerden ziyade genellikle tek seferlik veya mevsimlik müşterilerdir. Dolayısıyla turistler destinasyondaki perakende alışveriş fırsatlarından habersiz olabilirler. Bununla birlikte perakendecilerin, turistlerin hediyelik eşyalara yönelik taleplerini tanımlamada yararlanabileceği çok az şey vardır (Littrell vd., 1994: 3). Hediyelik eşya satıcılarının, giderek daha rekabetçi hale gelen bu pazarda ticari başarı sağlamaları, turistlerin nasıl hediyelik eşya satın aldıklarını anlamalarını gerektirir. Bu ürünler, ürün ve mağaza özellikleri ile ilgili oldukları için bunlar hakkındaki bilgiler, hediyelik eşya satın alma olasılığı olan belirli turist pazarlarını çekmeye ve perakendecilerin ticari başarısına katkıda bulunabilir (Swanson ve Horridge, 2006: 675). Diğer taraftan hediyelik eşya anlamında bireysel olarak yapılabilecek el ürünlerinden ileri teknoloji ürünlerine kadar pek çok farklı ürün alternatifi söz konusudur. Üretimindeki bu çeşitlilik sayesinde hediyelik eşya, yerel halkın da turizm gelirlerinden faydalanmak için değerlendirebileceği bir alandır (Çetin vd., 2019: 1588). Özellikle ev kadınları, yaşlı veya engelli vatandaşlar gibi doğrudan istihdam edilemeyen kimi vatandaşların, yöresel el işçiliği ile üretim yapmasına ve sonuç olarak turizm gelirlerinden faydalanabilmesine olanak sağlayabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu sayede hem el emeğine dayalı yöresel ürünlerin üretimiyle kültürel öğelerin yok olması önlenebilir, hem de mesai kavramı içerisinde çalışmaya uygun olmayan kişilerin de istihdama katılımı sağlanabilir. Ayrıca bu tür üretim, fabrikasyon hediyelik eşyaları tercih etmeyen ziyaretçilerin ilgisini arttırarak pazarın gelişmesine de fayda sağlayabilir. Ancak gerekli bilgiye sahip olmadan gerçekleştirilen hediyelik eşya üretiminin, olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle bölgeye gelen turistlerin hediyelik eşya konusundaki tercih ve önceliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir (Çetin vd., 2019: 1591).

Yukarıda yapılan değerlendirmelerin yanı sıra, işletmelerin, doğru işler yapmanın tek başına yeterli olmadığını, bununla birlikte hedef kitlelerin söz konusu çalışmaları nasıl algılamaları gerektiğini de önemsemeleri gerekmektedir (Akkılıç ve Varol, 2015: 15). Nitekim önceki bölümlerde de belirtildiği üzere tüketiciler, zihinlerinde oluşan algı neticesinde herhangi bir ürünü satın alıp almama veya başkalarına tavsiye edip etmeme gibi davranışsal niyetler geliştirmektedirler. Bu noktada turistlerin hediyelik eşyaya veya hediyelik eşya alışverişinin ilgili unsurlarına dair algıları da ön plana çıkmaktadır. Satılan hediyelik eşyaların verilen paraya değmesi, bir daha tatil yapma konusunda

istek uyandırması, merak duygusunu içermesi ve turistlere olumlu tatil anılarını yaşatması gerekmektedir (Akyurt-Kurnaz ve Tanrısevdi, 2020: 144).

Turistlerin destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin ölçülmesinin, turist özelliklerinin ve turistik talep yapısının belirlenmesinde, buna bağlı olarak ta ileriye dönük tahminlerin yapılmasında faydalı olacağı belirtilmektedir (Oppermann, 2000: 83).

Hediyelik eşyalar hafızanın bir göstergesi olsa da turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimlerine ve bunların hatırlanabilirlik üzerindeki etkisine odaklanan çok az çalışma bulunmaktadır. Kısacası, hediyelik eşya alışveriş deneyimi ve bunun hafıza ile ilişkisi hakkında zengin bilgiye rağmen, bir deneyimin belirli yönleri ile anıların oluşumu arasındaki etkileşim hakkında çok az şey bilinmektedir (Sthapit vd., 2018: 629).

Sonuç itibariyle hediyelik eşyalar, uzun süredir seyahat deneyiminin en önemli bileşenlerinden biri olmasına rağmen bu konudaki çalışmaların, turizm literatüründe küçük bir alanı oluşturduğu görülmektedir. Bu sebeple hediyelik eşyalar ve hediyelik eşya bileşenlerini konu alan çalışmalar önem kazanmaktadır.

Hediyelik eşya üretimi ve satışı konusunda Nevşehir yüksek potansiyele sahip bir destinasyondur. Konu ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalar, söz konusu potansiyelin daha verimli kullanılmasına katkı sağlayabilir. Bu anlamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerinden duydukları memnuniyetin artırılması için hediyelik eşya satın alma davranışlarının neler olduğunun, bu davranışların hangi davranışsal niyetlere etki edeceğinin ve olası ilişki üzerinde hatırlanabilirliğin ve algılanan değer aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Konuya yönelik elde edilecek bulgular, ziyaretçilerin hediyelik eşyalara yönelik taleplerini tanımlama konusunda perakendecilere kaynak sağlayacaktır. Aynı zamanda destinasyon yöneticilerine de bölgenin ileriye yönelik turizm politikalarını belirlemelerinde kullanabilecekleri bir veri olacaktır. Bu sayede, ziyaretçilerin bölgede gerçekleştirdikleri alışveriş harcamalarının artırılmasına, gerek ürün gerek destinasyon bazında olumlu davranışsal niyetlerinin geliştirilmesine ve sonuç

itibariyle bölgede var olan turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Konu ile ilgili gerçekleştirilmiş önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın temel varsayımı; turistlerin hediyelik eşyalara yönelik estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza ve satış personeli özelliklerinden etkilenecek satın alma davranışı geliştirdikleri, hediyelik eşya satın alma deneyiminden duyulan memnuniyetin ise hediyelik eşya ürününe yönelik olumlu davranışsal niyetleri güçlendireceği düşüncesine dayanmaktadır. Bununla birlikte algılanan değer ve hatırlanabilirliğin iki değişken arasındaki söz konusu ilişkiye aracılık ettiği de araştırmanın temel varsayımları arasındadır.

Yukarıda bahsedilen araştırmanın temel varsayımlarının haricinde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru bir biçimde cevaplandıkları da varsayılmıştır. Bununla birlikte Nevşehir bölgesinin hediyelik eşya açısından önemli bir destinasyon olduğu da araştırmanın varsayımları arasındadır. Nitekim bu varsayım nedeniyle araştırma alanı olarak tercih edilmiştir.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çoğu araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde de bir takım sınırlılıklar söz konusudur. Örneğin araştırmada kullanılan veriler sadece Nevşehir bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Dolayısıyla Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistler ile sınırlıdır. Ayrıca sadece nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış olmakla birlikte bu kapsamda geliştirilen anketler de sadece İngilizce ve Türkçe dillerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla bu dilleri bilen ziyaretçilerden veri toplanabilmiştir. Son olarak verilerin belirli bir dönemde kesitsel olarak toplanması da araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

#### **1.6. Kavramların Tanımı**

Araştırmada hediyelik eşya satın alma davranışının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer ile hatırlanabilirliğin aracılık rolü tespit edilmeye



çalışılmaktadır. Bu bağlamda hediyelik eşya satın alma davranışı, araştırmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınırken, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Algılanan değer ve hatırlanabilirlik kavramları ise aracı değişkenleri teşkil etmektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışı, turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek kriterleri ifade etmektedir. Bu kriterler estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri olmak üzere beş alt boyutta sınıflandırılmaktadır (Littrell vd., 1994; Kim, 1997; Swanson ve Horridge, 2002; Swanson ve Horridge, 2006). Estetiklik boyutu, ürünün renk, tasarım, işçilik, kalite ve yerel kültüre dair sahip olduğu özellikleri yansıtmaktadır (Littrell, 1990; Littrell vd., 1994; Kim, 1997; Hu ve Yu, 2007). Eşsizlik boyutu, ürünün özgün, sıra dışı, benzersiz olması veya turistin geldiği yerde bulunamaması gibi özellikleri ile ilgilidir (Cohen, 1988; Littrell, 1990; Littrell vd., 1993). Fonksiyonellik boyutu, ürünün çeşitli açılardan kullanışlı olabilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Littrell vd., 1994; Hu ve Yu, 2007). Mağaza özellikleri, ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, vitrin düzenlemesi, konumu, çevresi, ulaşılabilirliği, güvenliği, satış promosyonları ve park yeri kolaylığı gibi unsurları içermektedir (Turley ve Milliman, 2000; Swanson ve Horridge, 2002; Thang ve Tan, 2003; Swanson ve Horridge, 2006). Son olarak satış personeli özellikleri ise, satış personellerinin turistlere karşı yardımsever ve ilgili olması, dostane davranması, ürünlere göz atmalarına izin vermesi, ürünler hakkında bilgili olması ve geçerli bir yabancı dili konuşabiliyor olması gibi özellikleri ifade etmektedir (Lesser ve Hughes, 1986; Littrell vd., 1994; Geuens vd., 2001; Swanson, 2004).

Araştırmanın aracı değişkenlerinden algılanan değer kavramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik ödedikleri ve elde ettiklerinin algılanmasına dayalı olarak yaptıkları genel değerlendirmeleri içermektedir (Altunel ve Günlü, 2015: 195). Diğer aracı değişken olan hatırlanabilirlik kavramı ise, turistin seyahat deneyimine ilişkin değerlendirmesine dayalı olarak geliştirdiği olumlu anıları kapsamaktadır (Kim vd., 2012: 13). Kısacası deneyimin turist tarafından olumlu şekilde hatırlanması ile ilgilidir.

Son olarak araştırmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin gelecekte sergilemeyi arzu ettikleri davranışları içermektedir. Bu anlamda müşterilerin aynı işletmeyi, ürünü veya hizmeti tekrar satın almaları, tekrar ziyaret etmeleri veya başkalarına tavsiye etme niyetlerini içermektedir (Varinli ve Çakır, 2004; Han ve Ryu, 2007; Fu vd., 2018).



## İKİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

#### 2.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı

Alışveriş, turistik amaçlı seyahatlerde önemi giderek daha da artan bir unsur haline gelmektedir (Timothy ve Butler 1995: 17). Öyle ki, alışveriş için yapılan turistik harcamalar, toplam seyahat harcamalarının yaklaşık olarak yarısına kadar çıkabilmektedir (Swanson, 2004: 364). Turizm alışverişinin önemli bir kısmını ise hediyelik eşya alışverişi oluşturmaktadır (Shi, 2007: 60). Çoğu turist seyahatlerini tamamlamak adına veya bu deneyimin bir hatırası olarak mutlaka hediyelik eşya satın almaktadır (Swanson ve Horridge, 2002; Fu vd., 2018). Hediyelik eşyalara yönelik artan talep bu pazarın toplam turizm harcamaları içerisindeki payını da aynı şekilde arttırmaktadır.

Kim (1997) çalışmasında satın alma davranışına alternatif bir ölçü olarak “satın alma niyeti” ifadesini kullanmıştır. Araştırmacıya göre niyet, tüketicinin ürünleri edinme veya kullanma planı anlamına gelip, tüketicinin ürünlere tepkiler ile ürünleri edinmeleri veya kullanmaları arasında bağlantı sağlamaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışı olarak da değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Genel olarak, tüketicilerin bir ürüne karşı olumlu içsel tutumlarının, ürünü fiilen satın almalarını sağlayacağı varsayılır (Kim, 1997: 10-11).

Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışının da genel tüketici davranışı modellerine benzer bir süreçle formüle edilebileceği ifade edilmektedir. Yani, tüketici davranışında olduğu gibi, genel olarak turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları

da değerler, motivasyonlar ve tutumlar gibi değişkenlerden etkilenebilir (Kim, 1997: 1). Bu anlamda araştırmanın konusu bakımından turistlerin ziyaretleri esnasında bir şeyler satın almalarına etki eden unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

### **2.1.1. Turizmde Satın Alma Davranışları**

Turistlerin satın alma davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bu davranışları etkileyen farklı türde etkenler olduğu görülmektedir. Bunlar genel olarak turistlerin sahip olduğu motivasyonlar, demografik özellikler ve profillere göre değişmektedir. Bu anlamda söz konusu unsurlar açısından satın alma davranışları ayrı ayrı incelenebilir.

#### **2.1.1.1. Alışveriş Motivasyonları**

Turistleri seyahatleri esnasında bir şeyler satın almaya yönelten motivasyonlar konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulan farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır (Jansen-Verbeke, 1994; Geuens, Brengman ve S'jegers, 2001). Jansen-Verbeke (1994) tarafından yapılan sınıflandırmada, alışveriş motivasyonları dört kategoride özetlenmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır;

- Benzersiz ürün veya sunulan cazip fiyatlardan yararlanmak,
- Uygun döviz kuru,
- Yerel kültürü temsil eden ve ziyaret deneyimini hatırlatacak ürünler satın almak,
- Yakınlara hediyeler eşyalar sunarak sosyal bağları güçlendirmek.

Söz konusu sınıflandırma doğrudan ve basittir. Fakat turistler için başka motive edici unsurlar olarak hizmet edebilecek sosyal ve psikolojik faydaları kapsamamaktadır. Buna karşılık Geuens ve arkadaşları (2001), yaptıkları sınıflandırmada motivasyonların doğasına odaklanarak üç tür alışveriş motivasyonu ortaya koymaktadırlar. Bunlar; işlevsel motivasyonlar, sosyal motivasyonlar ve deneysel motivasyonlardır. İşlevsel motivasyonlar, ürün çeşitliliği, kalitesi, fiyatı ve uygunluğu gibi ürünün somut nitelikleri ile ilgilidir. Sosyal motivasyonlar, yerel halkla veya satıcılarla iletişim kurma ve yakınlara hediye vermek gibi sosyal bağlar kurmak ve güçlendirmekle ilgilidir. Son olarak deneysel motivasyonlar ise, yeni veya eğlenceli

deneyimler yaşama isteğiyle ilgilidir. Benzer şekilde Josiam ve arkadaşları (2005) da, turistlerin alışveriş davranışlarını inceledikleri bir araştırmada, onları alışveriş yapmaya iten ve çeken motivasyon unsurlarını gruplandırmışlar ve benzer boyutlar bulmuşlardır. Örneğin, alışveriş yapmaya iten 22 adet güdüleyici unsur üzerinde yapılan gruplandırma neticesinde; can sıkıntısını gideren, eğlenceli alışveriş deneyimi arayan, sosyalleşen, hediyelik eşya arayan, uzman müşteriler ve işlevsel müşteriler olmak üzere 6 farklı boyut elde edilmiştir. Can sıkıntısını gideren turistler, adından da anlaşılacağı üzere, can sıkıntısından kaçınmak amacıyla alışveriş etkinliğine katılan ziyaretçileri ifade etmektedir. Eğlenceli alışveriş deneyimi arayan gruptakiler, alışverişini kişisel bir zevk olarak gören, ürün veya avantajlardan ziyade alışverişte yaşayacağı çeşitli türdeki eğlenceli deneyimleri önemseyen kişilerden oluşmaktadır. Sosyalleşen müşteriler, aileleri ve arkadaşları ile alışveriş yapmayı bir sosyalleşme biçimi olarak gören ve bu amaçla alışveriş etkinliklerine katılan kişilerdir. Hediyelik eşya arayan müşteriler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan başkaları için hediye veya kendileri için hatıra eşya almak üzere alışveriş yapmaya “itilmiş” hissedilen turistleri ifade etmektedir. Uzman müşteriler, lüks mağazalarda alışveriş yapacak zevke ve paraya sahip turistler olup muhtemelen daha ince şeyleri belirleme ve satın alma ilgisine sahip oldukları için, daha fazla seçeneğe sahip mağazalar ararlar. Son olarak işlevsel müşteriler, tatilde yanlarında getirmeyi unuttukları şeyleri satın almaları gerektiği veya evlerindeki daha düşük fiyatlarla karşılaşmaları gibi tamamen işlevsel nedenler ile alışveriş yapan turistleri kapsamaktadır. Söz konusu araştırmada, alışveriş yapmaya çeken 27 adet güdüleyici unsur üzerinde yapılan gruplandırma sonucunda ise; ürün/ortam, eğlence, alışveriş merkezi unsurları ve uygunluk olmak üzere 4 farklı boyut belirlenmiştir. Ürün/ortam boyutu, keyifli, modern ve çekici bir ortamda kaliteli ve geniş bir ürün yelpazesi sunulmasının müşterilerde yarattığı çekiciliği ifade etmektedir. Eğlence boyutu, alışveriş ortamlarının sahip olduğu benzersiz mimarisi, fuarlar, festivaller, restoranlar ve gece hayatı gibi eğlendirici unsurları sayesinde turistlerin alışverişe çekilmesi anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezleri unsurları boyutu, alışveriş mekânının güvenli, popüler ve çok sayıda büyük mağazaya sahip olmasıyla turistler açısından güçlü bir çekim yaratmasını kapsamaktadır. Son olarak uygunluk boyutu ise, özellikle erişim bakımından kolay olması bakımından tatildeyken yapılacak ve gidilecek uygun bir aktivite olarak görülmesi anlamına gelmektedir.

Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde turistlerin alışveriş motivasyonlarının çeşitli ve çok yönlü olduğu görülmektedir. Örneğin, ürün kalitesi, uygunluk ve fiyat gibi işlevsel motivasyonlar için; yerel insanlarla etkileşimler gibi sosyal motivasyonlar için veya tatil deneyimini daha zevkli kılmak gibi deneyimsel ve hedonik motivasyonlar için alışveriş yapabilirler (Shi, 2007: 51). Nitekim Timothy ve Butler (1995), Kanada ve ABD arasındaki turistik anlamda gerçekleştirilen sınır ötesi alışverişleri incelemeye yönelik yürüttükleri araştırmada, fiyat farklılıklarının sunduğu avantajların turistler açısından motive edici bir unsur olmasına rağmen, seyahat masrafları göz önünde bulundurulduğunda, bu unsurun sınır ötesi alışveriş gezileri için tek itici güç olmadığını bulmuşlardır. Araştırmacılara göre, evlerindeki rutin yaşamlarından uzaklaşma ve farklı bir kültürü deneyimleme fırsatları da ziyaretçileri sınır ötesi alışverişe iten diğer nedenler arasında yer almaktaydı. Başka bir araştırmada Mok ve Iverson (2000), Tayvanlı turistlerin alışveriş güdülerinin, hediyeler vererek sosyal ilişkileri sürdürmekle de ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılar, Tayvan kültüründe dost ve yakınlarla hediye vermenin, saygı göstermenin ve ilişkileri geliştirmenin bir yolu olduğunu, bu nedenle Tayvanlı turistlerin yurtdışı seyahatlerinde kendileri için alışveriş yapmanın dışında başkaları için de hediyelik eşya satın aldıklarını ifade etmektedirler (Mok ve Iverson, 2000: 302).

Geuens ve arkadaşları (2001), çağdaş alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla yürüttükleri çalışmada, belirgin bir şekilde “Yeni” diye ifade edilebilecek ihtiyaçların ortaya çıkmadığını, ancak tüketicilerin günümüzde çok daha talepkâr hale geldiğini ifade etmektedirler. Araştırma sonuçları, tüketicilerin düşük fiyatlı, kaliteli ve geniş bir ürün yelpazesi ile birlikte aynı zamanda yüksek kaliteli personel ve güzel bir alışveriş ortamı beklediğini ortaya çıkarmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, turizm alışverişinin işlevsel, sosyal, deneyimsel, hedonik veya bunların karışımı ile farklı türdeki motivasyonlar aracılığı ile gerçekleştirildiği ve bu yönüyle alışveriş yapan turistler için aynı zamanda bir rekreasyon ve rahatlama şekli olarak hizmet ettiği söylenebilir. Bununla birlikte, bahsi geçen turistik alışveriş motivasyonları yanında, hediyelik eşya satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılması bakımından, turistlerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin

incelenmesinin de faydalı olabileceği düşünülmektedir.

### **2.1.1.2. Turist Tipolojileri**

Turistlerin toplam ziyaretçi deneyiminde alışverişin rolünü, alışveriş motivasyonlarını ve özellikle satın alma davranışlarını anlamak açısından, alanyazında aynı zamanda alışveriş yapanlara dair yapılan sınıflandırmaların incelenmesinin de önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin Lesser ve Hughes (1986), alışveriş deneyiminin farklı yönlerine verilen önemi temel alarak yaptıkları sınıflandırmada müşterileri; aktif, aktif olmayan, hizmet odaklı, fiyat odaklı, geleneksel, sınırlı adanmış ve geçiş dönemi alışverişçileri olmak üzere 7 gruba ayırmışlardır. Buna göre aktif müşteriler, alışveriş yapmaktan hoşlanan, aynı zamanda fiyata ve fiyatla birlikte kalite ve modaya da önem veren müşterilerdir. Bu nedenle, nispeten daha yüksek bir sosyal sınıfı yansıtan ve biraz da makul fiyatlı ürünleri tercih ederler. Dolayısıyla, söz konusu ürünlerin pazarlanmasına yönelik geliştirilen reklam temaları, ürünün münhasırlığını, popülerliğini ve önerdiği sosyal konumu vurgulamalı, ancak aynı zamanda “uygun fiyatlı değeri” temsil ettiğini de göstermelidir. Sonuç olarak aktif müşterilerin, üst-orta sınıf olarak nitelendirilen çekiciliğe sahip ürünler sunabilen ve düşük fiyatları geniş ürün çeşitleriyle birleştirebilen satıcılar açısından hedef pazar olabilecek müşteri grubu olduğu ifade edilmektedir. Aktif olmayan müşteriler, aktif müşterilerin aksine, alışveriş yapmayı sevmeyen ve fiyat, hizmet veya ürün yelpazesini önemsemeyen müşterilerdir. Bu tür müşteriler çoğunlukla alışveriş için sınırlı hevesi olan yaşlı tüketicilerden oluşup, alışverişlerini daha az karmaşık hale getirebilecek satıcıları tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu türdeki satıcıların, aktif olmayan müşteriler için rekabetçi fiyatlar veya ürün çeşitleri sunmalarının gerekemeyebileceği ifade edilmektedir. Hizmet odaklı müşteriler, alışverişini esnasında yüksek düzeyde mağaza içi hizmet talep eden, arkadaş canlısı ve yardımsever satış görevlileri arayan tüketicilerdir. Dolayısıyla tercihleri de uygun ürün veya fiyattan ziyade bu tip hizmeti sağlayacak çalışanlara sahip mağazalardır. Bu tip müşteriler, çalışanlardan titiz ve tavizsiz ilgi ister, kendilerine yardım edilmesini beklemek zorunda kalırlarsa çok çabuk sabırsızlanabilir ve alışveriş için başka mağazaya yönelebilirler. Bununla birlikte, hizmet odaklı turistler oldukça karlı bir pazarı temsil eder. Çünkü beklediği ilgiyi gördüğü takdirde, başka bir mağazaya bakmak için zaman ayırmak istemezler ve yüksek fiyatlar ödemeye istekli olurlar. Ayrıca bu türdeki ek

hizmetlerin, onların daha sonraki alışverişlerinde de aynı mağazaları tercih etmelerini, dolayısıyla uzun süreli sadık müşteriler olmalarını da sağladıkları ifade edilmektedir. Geleneksel müşteriler, alışveriş yapmaya çok düşkün olmayan, fiyata çok duyarlı olmamakla birlikte gereksiz para harcamaktan kaçınan türdeki müşterilerdir. Bu türdeki müşterileri çekmek isteyen mağazalara genel olarak çok modern temalardan kaçınmaları ve onlara kendilerini rahat hissettirecek bir alışveriş ortamı sağlamaları önerilmektedir. Sınırlı adanmış müşteriler, farklı olmayı alışkanlık haline getirmiş, yeni ürünleri deneme olasılıkları diğer müşteri gruplarından çok daha fazla olan tüketicilerdir. Aşırı sosyalleşmeye karşı ilgisizdirler, aynı zamanda televizyon ve radyo reklamcılığına da pek ilgi duymazlar, bu yüzden ürünleri kataloglardan seçmeyi tercih ederler. Katalogların, onların bireyselliklerini yansıtan geniş bir ürün yelpazesi elde edebilecekleri bir ortamı temsil etmektedir. Bu tarz müşteriler, beğenilerine hitap eden ürünleri denemekte oldukça istekli olsa da onlar hakkındaki asıl zorluk sadakatlerini korumaktır. Bunun ancak, onların gözünde bir firmanın sürekli olarak sektörün öncüsü olarak algılanması durumunda mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Fiyat odaklı müşteriler, adından da anlaşılacağı gibi, ürünlerin fiyatlarına aşırı duyarlı olmalarıyla tanımlanabilirler. Fiyat konusunda kapsamlı bir araştırma yapmaya ve pazarlık etmeye heveslidirler. Dolayısıyla bu müşteriler için, yalnızca pazarlığa açık satış noktaları çekici görünebilir. Ayrıca mümkün olan en düşük fiyatları elde etmek için, kalite, seçim ve çalışan hizmeti gibi diğer faktörleri göz ardı etmeye istekli görünürler. Bu nedenle satıcılar bu tür müşterileri çekmeye çalışırken, diğer satış ve hizmet maliyetlerini en aza indirebilir. Bununla birlikte, marjinal maliyet esasına göre, bu tip müşteriler genellikle mağazanın sabit maliyetlerini karşılamak için gerekli olan ek satışları da temsil eder. Son olarak geçiş dönemindeki müşteriler ise, yaşam tarzı veya alışveriş kalıpları henüz tam oturmamış, çoğunlukla aile yaşam döngüsünün ilk aşamalarındaki genç tüketicilerden oluşmaktadır. Yeni ürünleri deneme olasılıkları ortalamanın üzerinde olup, bir ürünle ilgilenmeye başladıklarında hemen satın alma eğilimindedirler. Bu genç müşteriler genellikle yaşam döngülerinin bir sonraki aşamasında üstlenecekleri roller için kişisel yetkinliklerini test ediyor gibi görünmektedir. Bu nedenle ürünlerin tanıtımında, yeni sosyal rolleriyle yetkin bir şekilde başa çıkabileceklerini gösteren temaların, ilgilerini çekmeleri muhtemeldir (Lesser ve Hughes, 1986).



Bergadaà ve arkadaşları (1995), kalıcı ve durumsal katılımı ayırt etmek amacıyla alışverişe katılım kavramını araştırdıkları bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada alışveriş yapanlar, katılım türlerine göre; boş zaman katılımcıları, ekonomik katılımcılar, sosyal katılımcılar ve ilgisiz katılımcılar olmak üzere dört farklı boyutta sınıflandırılmıştır. Araştırmacılar söz konusu boyutları ölçmeye yönelik ifadeleri belirlerken sosyolojik veya pazarlama odaklı araştırmalardan farklı olarak kontrol odağı gibi psikolojik içerikli ölçütlere de yer vermiştir. Özetle, araştırmaya meslek, yaş, cinsiyet gibi, pazarlama odaklı birçok çalışmada alışverişe etkilediği belirtilen sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra, insanları belirli bir amaç için rasyonel bir şekilde hareket etmeye motive eden kontrol odağı ölçütleri de dâhil edilmiştir. Nitekim araştırma sonuçları, bir kişinin alışverişe katılım boyutunun sosyo-demografik unsurlardan çok psikolojik unsurlardan etkilendiğini doğrulamıştır.

Geuens ve arkadaşları (2001) tarafından çağdaş alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ise alışveriş yapanlar, zamanlarının uygunluğu, sosyal ihtiyaçları ve deneyimsel ihtiyaçları esas alınarak sınıflandırılmıştır. Zaman uygunluğu ölçütü, tüketicilerin yalnızca alışveriş için harcayabilecekleri süreyi değil, aynı zamanda buna ayırmak istedikleri zamanı da ifade etmektedir. Sosyal ihtiyaçlar ölçütü, tüketicilerin alışveriş yapan diğer kişiler ile veya mağaza personeli ile sosyal ilişkiler kurmaya yönelik tercihlerini kapsamaktadır. Deneyimsel ihtiyaçlar ise tüketicinin mağaza atmosferinden veya yeni alışveriş uygulamaları, mağazalar ya da ürünler gibi yeni deneyimler arama arzusunu yansıtmaktadır. Araştırmada bu üç faktöre dayanarak kolay alışverişçiler, düşük fiyatlı alışverişçiler, sosyal alışverişçiler, yoğun düzeyde sosyal alışverişçiler, deneyimsel alışverişçiler ve eğlence amaçlı alışveriş yapanlar olmak üzere altı farklı müşteri grubu belirlenmiştir. Kolay alışveriş yapanlar, zamanı az olan, aynı zamanda sosyal ve deneyimsel ihtiyaçların her ikisi bakımından da düşük seviyelerde isteğe sahip müşterilerden oluşmaktadır. Bu türdeki alışveriş yapanlar, esas olarak işlevsel motivasyonlarla yönlendirilmekte ve tamamen rasyonel alışveriş davranışı sergilemektedirler. Düşük fiyatlı alışveriş yapanlar, zaman açısından zengin, fakat sosyal ve deneyimsel ihtiyaçlar bakımından düşük seviyelerde isteğe sahip tüketicilerdir. Bu tüketiciler çok fazla zamana sahip olup alışverişe de fazlaca zaman ayırmaya isteklidirler. Bu nedenle en ucuz fiyatları ve pazarlık yapabilecekleri

mağazaları arama eğilimindedirler. Bu da onların, herhangi bir mağazaya sadık kalmalarını güçleştirmektedir. Sosyal alışveriş yapanlar, zamanı ve deneyimsel ihtiyaçları az, sosyal ihtiyaçları ise yüksek olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler için ana alışveriş motivasyonu sosyal bir ihtiyaçtan ibarettir, fakat zaman kısıtlılığı nedeniyle yoğun sosyal alışveriş yapanlara göre daha az alışveriş yaparlar. Bu nedenle, mağaza personeli veya diğer kişiler ile sosyal ilişkiler kurma olasılığını artırmak için sundukları ürünleri çok önemsemeden belirli bir mağazaya sadık kalma eğilimleri daha yüksektir. Dolayısıyla, internetten alışveriş gibi antisosyal alışveriş yöntemlerini tercih etmeleri söz konusu değildir. Yoğun sosyal alışveriş yapanlar ise, yüksek sosyal ihtiyaçlara sahip olmakla birlikte zaman açısından da zengindirler. Sosyal alışveriş yapanlara benzer şekilde ana motivasyonları yine sosyal etkileşimdir, fakat zamanları onlara nazaran bol olduğu için birden çok mağazayı ya da aynı mağazayı çok sık ziyaret edebilirler. Bununla birlikte bu türdeki tüketiciler de internetten alışveriş, mağazaya giderek alışveriş yapmaya bir alternatif olarak görmezler. Deneyimsel alışverişçiler, zamanı yetersiz fakat yüksek derecede deneyimsel ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Sosyal ihtiyaçlar bakımından ise, hem düşük hem de yüksek seviyelere sahip olabilecekleri ifade edilmiştir. Deneyimsel alışveriş yapanların ana motivasyonu duyuşal memnuniyettir. Bu nedenle mağaza atmosferi onlar için oldukça önemli olup, güzel ve teşvik edici bir alışveriş ortamı için düşük fiyatlı mağazalardan vazgeçmeye isteklidirler. Zaman kısıtlılıkları nedeniyle çok sık mağaza ziyaret etmeseler de, tek noktadan alışverişini mümkün kılan yeni ve geniş bir ürün yelpazesine sahip veya cezbedici promosyonlar ve hoş bir atmosfer sunan mağazaları ziyaret ederek deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Son olarak eğlence amaçlı alışveriş yapanlar ise, zaman açısından zengin ve yüksek düzeyde deneyimsel ihtiyaçlara sahip tüketicilerdir. Sosyal ihtiyaçlar bakımından düşük veya yüksek düzeylere sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla bu türdeki tüketiciler, alışverişe zaman ayırabilmeleri ve vakit geçirmeye istekli olmaları dışında, deneyimsel alışveriş yapanlar ile aynıdır. Zamanları bol olduğu için de yeni ürünler ve yeni alışveriş deneyimleri bulmanın yanı sıra sosyalleşme olasılıkları da fazladır.

Kinley ve arkadaşları (2003), turistleri alışveriş yapmaya güdüleyen itici faktörlere dayanarak sınıflandırmayı amaçladıkları araştırmada üç farklı turist tipolojisi geliştirmişlerdir. Bunlar, alışveriş ile ilgili konularla motive edilen "alışveriş

turistleri"; alışverişin sosyal ve eğlenceli deneyimlerinin motive ettiği "deneyimsel turistler" ve alışveriş yapma motivasyonu düşük olan "pasif turistler" olarak belirtilmektedir. Bulgulara göre alışveriş grubundaki turistleri, alışveriş yapmaya iten en güçlü motivasyonların "yöreyle özgü yerel mağazaları görmek", "farklı mağazalarda alışveriş yapmak", "başkaları için özel bir şeyler satın almak" ve "pazarlık kovalamak" olduğu anlaşılmıştır. Deneyimsel turistler ağırlıklı olarak, "bir tatilin tadını çıkarmak", "kendilerini tedavi etmek", "farklı türlerde mağazalarda alışveriş yapmak" ve "arkadaşlar veya aileyle sosyal etkileşimlerin tadını çıkarmak" dâhil olmak üzere eğlendirici motivasyonlara önem vermektedir. Deneyimsel turistlerin ayrıca alışveriş ortamlarında en çok vakit geçiren grup olduğu da bulgular arasında yer almaktadır. Son olarak pasif turistler, alışverişe iten motivasyonların tümünde en düşük ortalama puanları sergilemekle birlikte bu türdeki turistler açısından diğerlerine nazaran daha yüksek önem taşıyan itici faktörlerin "yöreyle özgü mağazaları görmek", "başkalarına özel bir şeyler satın almak", "pazarlık kovalamak" ve "farklı mağazalarda alışveriş yapmak" olduğu görülmüştür. Diğer taraftan pasif turistlerin, alışveriş deneyiminden tatmin olma ve başkalarına tavsiye etme olasılığı en düşük olan turist grubu olduğu da sonuçlar arasında yer almaktadır.

Moscardo (2004), destinasyon seçiminde ve toplam destinasyon deneyiminde alışverişin rolünü anlamak amacıyla yürüttüğü araştırmasında, alışveriş faaliyetlerine fiili katılım ile destinasyon seçiminde alışverişin öneminin bir kombinasyonuna dayalı olarak dört tür müşteri profili geliştirmiştir. Bunlar; ciddi alışverişçiler, ciddi olmayan alışverişçiler, sanat ve zanaat alışverişçileri ve son olarak hiç alışveriş yapmayanlar olarak adlandırılmıştır. İlk grupta yer alan ciddi alışverişçiler, hem destinasyon seçiminde alışveriş olanakları arayan hem de alışveriş faaliyetlerine fiilen ve yoğun bir şekilde katılan turistleri ifade etmektedir. Bu grup için destinasyon seçimi faktörleri arasında özellikle bölgenin moda durumu, mevcut faaliyetlerin çeşitliliği ve tatil köyü tarzı hizmetler gibi unsurların önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca adından da anlaşılacağı gibi ciddi alışverişçiler, bölgedeki alışveriş ve diğer turistik faaliyetlerin çoğunda en yüksek düzeyde katılım sağlayan gruptur. Ciddi olmayan alışverişçiler, alışveriş fırsatlarını önemli bir destinasyon seçim faktörü olarak değerlendirmemekle birlikte ziyaret ettikleri destinasyonlarda bir dizi alışveriş faaliyetinde bulunan turistleri yansıtmaktadır. Bu grubun üyelerinin genel olarak, açık hava ve deniz

temelli, özellikle aktif faaliyetlere yüksek düzeyde katılım sağladığı görülmüştür. Sanat ve zanaat alışverişi yapanlar, yine ciddi olmayan alışverişçiler gibi alışveriş fırsatlarını destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak görmeyen turistlerden oluşmaktadır. Fakat onlardan farklı olarak, gidilen destinasyonda sadece yerel sanat ve el sanatları ürünleri satın almaktadırlar. Dolayısıyla bu gruptakiler, sanat ve zanaat alışverişi yapanlar olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki turistlerin, yerel halkla tanışmak ve yerli kültürü deneyimlemek ile önemli ölçüde ilgilendikleri görülmüştür. Ayrıca bu gruptakilerin, yağmur ormanı etkinliklerine ve ilgi çekici diğer doğal alanlara da önemli ölçüde ilgi göstermesi, onlara doğa temelli bir bakış açısı geliştirmeyi sağlamıştır. Son olarak hiç alışveriş yapmayanlar ise, adından da anlaşılacağı gibi hem alışveriş fırsatlarını destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak görmeyen, hem de hiçbir türlü alışveriş faaliyetlerine fiilen katılmayan turistleri ifade etmektedir. Bu grup, başta konaklama ve seyahat imkanları olmak üzere mümkün olan en ucuz türdeki turistik hizmetleri tercih ederken diğer faaliyetlerde de en düşük katılımı sergileyenlerdir. Nitekim bu yönleriyle, bu grubun profili en çok, bölgedeki turizm çalışanları tarafından “sırt çantalı gezginler” veya “bütçeye uygun gezginler” olarak anılan turistlere benzetilmiştir.

Josiam ve arkadaşları (2005), turistlerin alışveriş davranışlarını alışverişe katılımları açısından inceledikleri bir araştırmada onları yüksek, orta ve düşük katılımlı müşteriler olarak farklı sınıflara ayırmışlardır. Araştırmada ayrıca, alışverişe katılım düzeylerine göre sınıflandırılmış olan bu turist grupları, onları alışveriş yapmaya iten ve çeken motivasyon unsurları açısından karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında, katılım düzeyleri ile alışverişe güdüleyen itici faktörler arasında hiyerarşik bir etkileşim tespit edilmiştir. Yani alışveriş için yüksek düzeyde itici motivasyonlara sahip kişilerin, tutarlı bir şekilde yüksek katılımlı müşteriler olduğu, katılım düzeyi düştükçe söz konusu motivasyonlara ait ortalamaların da düştüğü görülmüştür. İtici faktörler arasında en yüksek puanlar, "Eğlenceli Alışveriş Deneyimi Arayan" boyutunda toplanmıştır. En düşük puanlar ise, "bir hatıra satın almak" veya "daha düşük satış vergisinden yararlanmak" gibi "İşlevsel Müşteri" boyutunda toplanmıştır. Dolayısıyla yüksek katılımlı müşterilerin, alışverişin sosyal, eğlence ve hedonik yönleri tarafından yönlendirildiği anlaşılmıştır. Çekici motivasyonlar bakımından yapılan karşılaştırmada ise yine hiyerarşik bir etkileşim tespit edilmekle birlikte, boyutları

oluşturan alt ifadeler incelendiğinde her üç türdeki müşteriler için de; “ürün kalitesi”, “mağaza çeşitliliği”, “hoş bir atmosfer”, “ürün seçimi” ve “alışveriş merkezinin güvenliği” konularının çok önemli olduğu görülmüştür. Öte yandan, her üç grup da "havaalanına yakın olma", "sinema sahibi olma", "gece hayatı ve eğlence" ve "fuarlar, sergiler, festivaller veya kültürel etkinlikler" konularına çok az önem vermişlerdir. Bu bulgu ise alışveriş yapan turistlerin, sinema salonları gibi alışveriş merkezinde bulunabilecek diğer alışveriş dışı etkinliklerden ziyade alışveriş etkinliğinin kendisi tarafından cezbedildiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle alışveriş eyleminin kendisini bir eğlence ve boş zaman etkinliği olarak gören, alışveriş merkezinde başka eğlence biçimleri aramayan yüksek katılımlı müşteriler için geçerlidir. Son olarak araştırmada ayrıca söz konusu grupların tasarruf yapma eğilimleri de araştırılmıştır. Sonuçlara göre yüksek katılımlı turistlerin çoğunun en yüksek tasarruf oranına sahip olduğu görülmüştür. Katılım düzeyi düştükçe tasarruf yapma oranı da düşmektedir. Yani yüksek katılımlı turistlerin çoğunluğu seyahatte alışveriş yapmak için para biriktirirken, düşük katılımlı turistlerin çoğunluğu ise seyahatte alışveriş yapmak için para biriktirmemişti.

Turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyebilecek bir diğer önemli değişken de seyahat özellikleridir. Seyahat özelliği, turistlerin seyahatleri esnasındaki faaliyetlerini ve diğer kişiler ile olan etkileşim seviyelerini yansıtan bir kavram olup, turizm tarzları veya tipolojileriyle ilgilidir (Shi, 2007: 53). Örneğin Oh ve arkadaşları (2004), yürüttükleri bir araştırmada seyahat tipolojilerini turistlerin satın alma davranışlarının bir yordayıcısı olarak tanımlamış ve araştırma sonuçları bu durumu desteklemiştir. Söz konusu çalışmada katılımcılar, yapılan tipolojik bir sınıflandırmaya göre dört farklı grupta ele alınmış ve her bir grubun ürün tercihinin farklı olduğu, dolayısıyla seyahat tipolojilerinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Lehto ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada da, seyahat amacı ve seyahat tarzının turistlerin alışverişe harcadıkları para miktarı ile ürün tercihlerini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

### **2.1.1.3. Demografik Özellikler**

Turistlerin satın alma davranışları ve tercihlerinin, turistlerin demografik özellikleri gibi kişisel özellikleri ve turistlerin dışındaki faktörler dâhil olmak üzere çeşitli

faktörler ile ilişkili olduğu görülmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999). Örneğin Lehto ve arkadaşları (2004), Tayvanlı turistlerin alışveriş tercihlerini sosyo-demografik özelliklerine göre inceledikleri bir araştırmada yaş ve cinsiyetin alışveriş için harcanan para miktarını ve ürün tercihini etkileyen önemli faktörler olduğunu bulmuşlardır. Sonuçlar ayrıca, seyahat amacı ve seyahat tarzının da alışveriş tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka unsurun kültürler arası farklılıklar olduğu görülmektedir. Wang ve Ryan (1988) tarafından, kültürler arası farklılıkların satın alma davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Tayvanlı, Japon ve Yeni Zelandalı turistlerin pazarlık yapma tarzları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, Tayvanlı turistlerin indirim yapma, Japonların ek hizmetler talep etme, Yeni Zelandalı turistlerin ise satış personeli ile dostane ilişkiler kurmayı isteme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Özetle bulgular, farklı kültürle sahip turistlerin, özellikle pazarlık yapma biçiminde farklı satın alma davranışları sergilediklerini göstermiştir.

Yukarıdaki açıklamaların yanı sıra alışveriş yapılan ortamdaki atmosferin ve çevresel özelliklerin de satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Turley ve Milliman (2000), alışveriş ortamı ile ilgili çeşitli çevresel özelliklerin ve atmosferin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili alanyazında o güne dek yapılmış araştırmaları inceledikleri bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, söz konusu alan yazındaki çalışmalara dayanarak alışveriş ortamı ile ilgili atmosferik özellikleri; mağaza çevresi, iç mekân, yerleşim ve tasarım, satın alma ve dekorasyon ve insan olmak üzere toplam beş değişken altında gruplandırmıştır. Araştırma sonucunda tüm atmosferik değişkenlerin tüketici değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Yüksel ve Yüksel (2007), alışveriş yapılan çevrenin kalitesinin, çekiciliğinin ve güvenliğinin de büyük ölçüde alışveriş davranışlarına etki edeceğini söyleyerek çevresel faktörlerin önemini vurgulamıştır. Araştırmacılara göre bir alışveriş mağazasının çekiciliği sadece sahip olduğu ürün çeşitliliği ile ilgili olmayıp, güvenli, rahat ve sosyal etkileşimin yüksek olduğu bir alışveriş ortamı da satın alma hacmini arttıran etkenler arasındadır. Nitekim araştırma sonuçları bu görüşleri desteklemektedir.

Turistik alışveriş deneyiminin şekillenmesinde etkili olan bir diğer faktör, tüketicinin belirsizlik veya olası olumsuz sonuçlara dair duyduğu kaygıya atıfta bulunan algılanan risktir (Dowling ve Staelin, 1994; Lim, 2003). Ziyaretçiler açısından tatil esnasında yapılan alışverişlerde risk endişelerine yol açabilecek çeşitli nedenler söz konusu olabilir. Örneğin, turistlerin alışık olmadığı yerel alışveriş gelenekleri kimilerini eğlendirebilir veya alışkanlıklarını değiştirmeye teşvik edebilir. Fakat bu tür alışılmadık alışveriş uygulamaları aynı zamanda kimi turistler için psikolojik veya finansal riskler de içerebilir (Yüksel ve Yüksel, 2007: 704). Genel olarak, ziyaretçiler tarafından algılanan risk düzeyi yükseldikçe, satın alma eğilimleri düşecektir (Lim, 2003: 218).

Turistik alışveriş davranışları, turistlerin evlerindeki alışlagelmiş alışveriş ortamlarından farklı bir yerde bulunmalarından ve bir anlamda da evlerindeki kadar sorumlu veya tasarruflu olmaları gerekmediğini düşündüklerinden ötürü evdeki alışılmış satın alma davranışlarından farklı görülmektedir (Shi, 2007: 51). Geuens ve arkadaşları (2001), günümüz tüketicileri üzerindeki zaman baskısının artmasının ve isteğe bağlı sürenin azalmasının da, alışveriş motivasyonlarını ve alışveriş davranışlarını değiştirmiş olabileceğini ifade etmektedir (Geuens, Brengman ve S'jegers, 2001: 135). Ayrıca turistlerin satın alma davranışları, tüketim güçleri, istekleri ve deneyimlerindeki değişikliklerin bir sonucu olarak seyahat kariyeri ve yaşam döngüsü boyunca değişmektedir (Anderson ve Littrell, 1995: 344).

Özetlemek gerekirse, turistlerin alışveriş davranışları ve tercihleri, turistlerin kişisel özellikleri ve turistlerin dışındaki çeşitli faktörlerle ilişkilidir. Bununla birlikte turizm alışverişi, sadece destinasyon için önemli bir ekonomik kazanç unsuru olmakla kalmaz, aynı zamanda işlevsel, sosyal, deneyimsel, hedonik veya bunların birkaçını birden kapsayan farklı türdeki motivasyonlar aracılığı ile alışveriş yapan turistler açısından bir rekreasyon ve rahatlama şekli olarak hizmet eder.

### **2.1.2. Hediyeleşme Eşya**

İnsan doğası, ziyaret edilen bir bölgeden, o seyahat deneyimine ilişkin hatıralar ile geri dönmektir. Hediyeleşme eşyalar, bu amaca hizmet eden önemli birer objedir (Swanson, 2004: 363). Nitekim genel olarak hediyeleşme eşyalar, varlığı, sahibinin hatırlamak

istediği bir seyahat deneyimini zaman içinde tanımlamaya ve konumlandırmaya yardımcı olan somut nesnelere olarak ifade edilmektedir (Gordon, 1986: 135).

Hediyelik eşyalar, alıcıya deneyimi hatırlatmak amacıyla ticari biçimde üretilen ve satın alınan bir nesne olarak evrensel olarak turizmle ilişkilendirilir (Swanson ve Horridge, 2006: 671). Hediyelik eşyalar ve bunlarla ilişkili anılar, turistlerin sıra dışı deneyimlere katılmalarına ve yerli yaşam tarzlarını örneklemelerine de yardımcı olmaktadır (Littrell, 1990: 228). Hediyelik eşya, sadece kültürel bir eser olarak değil, aynı zamanda ait olduğu destinasyondaki karmaşık sosyal süreçleri anlamak için analitik bir araç olarak da önemlidir. Bu sayede hediyelik eşyalar, bir destinasyonun hatırlanmasıyla birlikte, o destinasyonun ideolojik anlamlarının da anlaşılmasını sağlayan önemli birer göstergelerdir (Shenhav-Keller, 1993: 194).

Hediyelik eşyalar bazen sadece bir dost veya akrabaya hediye olarak verilmek üzere de satın alınmaktadır. Sosyal ilişkileri destekleme aracı olarak hizmet ettiği böyle durumlarda hediyelik eşyalar, hediye edilen kişiye, veren kişiyi ve olayı hatırlatmaya hizmet eder (Shi, 2007: 61).

Hediyelik eşyalar benzersiz bir ürün kategorisidir (Swanson ve Horridge, 2006: 673). Bu konudaki ilk sınıflandırmayı gerçekleştiren Gordon (1986), hediyelik eşyaların resimsel görüntüler, kaya parçaları, sembolik figürler, işaretleyiciler ve yerel ürünler olmak üzere beş türe ayrılabilceğini öngörmüştür. Resimsel görüntüler, resimli kartpostallar, fotoğraflar ve belirli bölgelerle ilgili resimli kitaplar gibi materyaller olup en yaygın hediyelik eşya türüdür. Kaya parçası türündeki hediyelik eşyalar genellikle doğal bir ortamdan alınan doğal malzemeler veya nesnelere dir. Örneğin dağlık alanlardan taş ve kaya parçaları, kırsal alanlardan çeşitli bitki türleri, sahilden deniz kabukları ve dalgaların karaya attığı odun parçacıkları veya ormanlardan çam kozalakları gibi materyaller bu türe dâhil edilmektedir. Ayrıca bina gibi yapılardan alınan parçalar da bu tür kapsamında değerlendirilebilir. Sembolik figür türündeki hediyelik eşyalar, genellikle geldikleri yer hakkında çağrışım uyandıran ürünlerdir. Örneğin, Paris'ten minyatür bir Eifel Kulesi veya New York'tan Empire State Binası, Meksika'dan büyük boy bir fötr şapka gibi. İşaretleyiciler, kendi içinde belirli bir yere atıfta bulunmayan, ancak üzerinde yazılı olan kelimelerle belirli bir yere veya zamana



konumlanan öğelerdir. Örneğin, bir tişörtün kendi içinde çok az bir anlamı vardır, fakat “Cayman Adası” veya “Büyük Kanyon” olarak işaretlendiğinde bir yeri hatırlatır. Son olarak, yerel ürünler, yerel yiyecekler, giysiler ve el sanatları gibi çeşitli nesnelere içerir. Turizm sektörünün büyümesi sayesinde günümüzde hediyelik eşya yelpazesi de genişlemiş ve çeşitlilik halen artmaya devam etmektedir (Shi, 2007: 62).

Bazı hediyelik eşya dükkânlarında hediyelik eşya olarak satılan pek çok ürün çeşidi olmakla birlikte bu ürünlerin çoğu geleneksel ve özgün değerlerini yansıtmamaktadır. Örneğin bu mağazalarda başka ülkelerden satın alınan çeşitli sahte ürünlerin satıldığı da görülmektedir. Bu durum, turistlerin ev sahibi ülkenin hediyelik eşya konusundaki algılarını olumsuz etkileyecek ve o ev sahibi ülkedeki çoğu zanaat ve diğer ürünlerin orijinal olmadığını fikrini doğuracaktır (Anuar ve Haron, 2017: 287).

Cohen (1993), bir destinasyondaki etnik sanatsal ürünlerin, yabancı ziyaretçiler ile artan temas sonucunda, farklı koşullar altında bazen yavaş bazen de hızlı bir şekilde ticarileştiğini belirtmektedir. Yazara göre bu ticarileşme süreci, spontane ve sponsorlu olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Spontane şekilde gerçekleşen ticarileşme, genellikle denizciler, misyonerler, gezginler veya daha sonra bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel ürünlere dışarıdan gelen taleplerine bir cevaptır ve ürünler aşamalı olarak bu taleplere göre uyarlanmaktadır. Sponsorlu ticarileşme süreci ise, pazarın taleplerinin aracılara vasıtasıyla üreticilere bildirildiği, dolayısıyla aracılardan üretimi yönlendirdiği bir süreci ifade etmektedir. Sponsorlu ticarileşme sürecinde, üreticiler ve gerçek tüketiciler arasında başlangıçta çok az temas vardır veya hiç yoktur. Üretim genişledikçe, aracılardan da önemi artmaktadır, çünkü üreticiler genellikle giderek artan pazarın zevk ve taleplerinden habersizdirler. Yabancı girişimciler, genellikle zanaatkarların kendi toplumunun kültür ve estetik ölçütleriyle ilgisi olmayan özelliklerdeki ürünleri sipariş etmek için yerel zanaatkarların teknik becerilerini kullanırlar. Her iki ticarileşme süreci de çeşitli koşullar altında ortaya çıkabilir ve bazı durumlarda yerel zanaatlar halen uygulanabilirken, bazı durumlarda ise azalmakta veya yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak ise dört tür ticarileştirme tanımlanmaktadır. Bunlar; (1) tamamlayıcı ticarileştirme, (2) ikame edici ticarileştirme, (3) tecavüzcü ticarileştirme ve (4) iyileştirici ticarileştirme olarak ifade edilmektedir. Tamamlayıcı ticarileştirme, yerel halk tarafından satın alınan ve kullanılan, dolayısıyla halen geçerli bir zanaatın

kendiliğinden üretimidir. İkame edici ticarileştirme, azalmakta olan bir zanaatın dış pazara kendiliğinden yeniden yönlenmesidir. Tecavüzcü ticarileştirme, yerel olarak hala geçerli olan bir zanaatın dış pazara sponsorlu olarak, yani üreticiler ve tüketiciler arasında hiçbir temas olmaksızın, yeniden yönlendirilmesidir. Son olarak iyileştirici ticarileştirme ise, azalan bir zanaatın dış pazar için sponsorlu olarak canlandırması anlamına gelmektedir. Bu ticarileştirme türlerinin her biri üreticileri ve ait oldukları toplulukları için belirli bir dinamik ve farklı sonuçlara sahiptir (Cohen, 1993: 3).

Revilla ve Dodd'un (2003) belirttiği gibi, yerel halk tarafından geleneksel yollarla icra edilen sanatsal üretimler, dış pazarın taleplerini karşılamak için gerçekleştirilmeye başladığında değişime uğramakta ve bu yeni şekli, turist sanatı olarak adlandırılmaktadır (Revilla ve Dodd, 2003: 95). Geleneksel amaçlardan ziyade sadece dış pazarın talebi yönünde gerçekleştirilen üretimin ise, nihayetinde özgünlüğü baltalayacağı ve çöküşü teşvik edeceği belirtilmektedir (Errington, 1998: 118). Nitekim turistik sanatların üretiminde, yerel ve doğal olarak hazırlanmış hammaddelerin yerini tipik olarak endüstriyel maddeler alır. Diğer taraftan, pazarın bazı segmentlerinde daha "özgün" ürünler talep edilmekte ve bu talebe yanıt olarak doğal malzemelere geri dönüş olduğu görülmektedir (Cohen, 1993: 5). Bu anlamda turizm, belirli orijinal gelenekleri ve estetik değerleri korumaya da yardımcı olabilir (Revilla ve Dodd, 2003: 95).

Kimi uzmanlara göre, özgünlük ve sahtelik ikiye bölünmüş bir kavram çifti değildir. Aksine, tam özgünlükten, kısmi özgünlüğe ve kısmi özgünlüğün çeşitli aşamalarından tam sahteliğe kadar giden bir süreklilik vardır. Bu ise: "bir turist için kültürel bir ürünü otantik olarak kabul edilebilir kılan özellikler nelerdir?" sorusunu akla getirmektedir. Bu noktada önemli olan bireyin "gerçekten" özgün bir deneyime sahip olup olmadığı değil, deneyimi ile ilgili kendi değerlendirmesidir. Dolayısıyla, ürünün ev sahibi kültür ile ne derece eşleştiği yerine turistlerin ürün ile ilgili kendi duygu ve görüşlerinin 'gerçek' olduğunu varsaymak, daha uygun bir yaklaşım olabilir. Bu yaklaşıma göre turistler, bir ürünün özgünlüğünü doğrulamak anlamında gerekli olduğunu düşündükleri özelliklerin sayısı ve türü bakımından farklılık gösterecektir. Örneğin, aşırı titiz veya derinden endişeli turistler için, yalnızca belirli özelliklere sahip bir kültürel ürün gerçek anlamda özgün olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, deneyimsel

turistler bile, deneyimlerinin gerçekliği ile ciddi bir şekilde ilgilenmelerine ve özgünlük yargıları için katı kriterlere sahip olmalarına rağmen, genellikle bu tür değerlendirmelerde ürünün bazı özelliklerine odaklanır, diğerlerini ise göz ardı ederler. Bu nedenle, belirgin olduğunu düşündükleri özellikleri özgün olarak değerlendirdikleri ölçüde, ürünün tamamını bir bütün olarak özgün kabul etme eğilimindedirler. Sonuç itibarıyla bu tür turistler, farklı malzemelerden yapılmış veya geleneksel üründen farklı bir biçimde ve açıkça pazar için üretilmiş olsa dahi, gerçekten de geleneksel tasarımlarla süslenmiş ve ev sahibi toplumun üyeleri tarafından "el yapımı" olduğuna ikna edildikleri sürece ticarileştirilmiş bir nesneyi, özgün olarak kabul edeceklerdir. Aynı şekilde yerel toplumun üyeleri tarafından ve ticarileştirilmemiş emsalleri tarafından gerçekleştirildiği sürece, bir dans veya bir ritüel gibi yerel geleneklerin ticarileştirilmiş bir kopyasını da "gerçek" olarak kabul edebilirler (Cohen, 1988: 377-378).

Littrell ve arkadaşları (1993), turistlerin hediyelik eşyaların özgünlüğüne dair anlayışları konusunda etkili olabilecek bir başka unsurun turizm tarzları ve seyahat kariyerleri olabileceğini vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre turizm tarzları, seyahat sırasında aranan deneyimlerdeki farklılıklar, fiziksel aktivite seviyesi ve yerel normlara uyum ile karakterize edilmektedir. Seyahat kariyeri ise, seyahatin yaşam döngüsü boyunca çeşitli aşamalarda kat ettiği ilerleme anlamına gelmektedir. Turistlerin değişen ihtiyaçları, seyahat aktiviteleri anlamında değişen beklenti ve tercihlerde kendini göstermektedir. Turistler, seyahat kariyerlerinde ilerledikçe, ev sahibi kültür tarafından sunulan aşamalı özgünlüğü daha az kabul etmekte ve bu tür deneyimler onların toplam seyahat deneyiminden duydukları tatmin düzeylerinin düşmesine neden olmaktadır (Littrell vd., 1993: 201).

### **2.1.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Boyutları**

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, turistlerin alışveriş davranışları ve tercihleri, turistlerin kişisel özellikleri ve turistlerin dışındaki çeşitli faktörlerle ilişkilidir. Tüm bu yönleriyle turizm alışverişi, destinasyon için önemli bir ekonomik kazanç unsuru olmakla birlikte, aynı zamanda işlevsel, sosyal, deneyimsel, hedonik veya bunların birkaçını birden kapsayan farklı türdeki motivasyonlar aracılığı ile alışveriş yapan turistler açısından bir rekreasyon ve rahatlama şekli olarak da hizmet eder. Söz konusu

tespitin, turizm alışverişi içerisinde önemli bir paya sahip olan hediyelik eşya satın alma davranışları için de geçerli olduğu görülmektedir. Örneğin, Hu ve Yu (2007), turistlerin el sanatları ürünü olan hediyelik eşyalara yönelik davranışlarını incelemek amacıyla yürüttükleri bir araştırmada, bu ürünlerin seçimlerinde dikkate alınan kriterleri belirleyerek bunları; ustalık, duysal takdir, kültürel bağlantı ve taşıma kolaylığı olmak üzere dört temel değerlendirme ölçütü altında birleştirmişlerdir. Ustalık ölçütü, üretim sürecindeki işçiliğin ayrıntılarının ve kalitesinin, yani üreticinin zanaatkârlığının değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkinci ölçüt olan duysal takdir, tüketicilerin el sanatı ürünün tasarımı, özgünlüğü ve süslemeleri gibi içsel güzelliklerine dair algıladıkları estetik kaliteyi ifade etmektedir. Kültürel bağlantı ölçütü, ürünün üretildiği kültürel bağlamı vurgulamaktadır. Şöyle ki, el sanatı ürünlerin, üretildiği kültürün kimliğini aktardığı düşünülmektedir. Bu düşünceye sahip ziyaretçiler açısından söz konusu ürünler, yerel kültürün elle tutulur somut birer parçası anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu ürünlerin satın alınması da, onlar için ürünün temsil ettiği kültürün bir parçasına sahip olmaya dönüşmektedir. Son olarak taşıma kolaylığı ölçütü, el sanatı ürünün kullanımı ve bakımı ile ilgili beklentileri kapsamaktadır. Bu ürünler çoğu zaman hassas malzemelerden ve karmaşık şekillerden yapılmaktadır, bu nedenle de özel bir bakım ve işlem gerektirebilirler. Sonuç olarak bakımı, temizliği ve paketlenme kolaylığı gibi özellikleri de ziyaretçiler için bu tür ürünlerin satın alınma kararlarında önemli derecede etkili olabilmektedir.

El sanatları ürünü olan hediyelik eşyalar konusunda gerçekleştirilen bir başka araştırmada (Littrell, 1990) turistler, satın aldıkları bu ürünlerin kendileri için ifade ettikleri anlamlara göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucu; alışveriş odaklı turistler, özgünlük arayan turistler, özel gezi turistleri, zevk odaklı turistler ve giyim odaklı turistler olmak üzere beş farklı grup belirlenmiştir. Bu gruplar arasında alışveriş odaklı turistler için satın aldıkları el sanatları genellikle; bu ürünleri üreten bir dükkân veya zanaatkâr bulmak, onlarla tanışmak, yabancı dil becerilerini kullanmak veya pazarlık yapmak gibi alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerin onlarda seyahatleriyle ilgili bıraktığı hatıralar anlamına geldiği görülmüştür. Özgünlük arayan turistler, adından da anlaşılacağı gibi satın aldıkları ürünlerin öncelikle özgün olmasını tercih eden ziyaretçilerdir. Bunlar aynı zamanda seyahat deneyimini oluşturan diğer bileşenlerde de özgünlük arayışı içerisinde olup satın aldıkları el sanatlarının en çok

ziyaret ettikleri bölgenin tarihsel ve kültürel sembolleri anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Nitekim bu anlamda beğendikleri ve değerli buldukları el sanatlarını tanımlamak için “özgün” ifadesiyle birlikte genellikle “yerli”, “geleneksel” ve “kültürel mirasın bir parçası” ifadelerini kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte bu türdeki turistler için özgün bir el sanatı ürününün, genel turizm pazarı için üretilmemiş olması anlamına da geldiği görülmüştür. Özel gezi turistleri için ise satın aldıkları el sanatları seyahat deneyiminin yarattığı anılar anlamına gelmekteydi. Fakat bu anlam, ziyaret edilen kültürden veya ülkeden değil, turistin birlikte seyahat ettiği eş, dost, akraba gibi kişileri veya seyahati sırasında tanıştığı başka özel kişiler ya da yaşadığı olayları hatırlatmasından kaynaklanmaktadır. Zevk odaklı turistler için, satın aldıkları el sanatlarının, renk, tasarım veya işçilik bakımından estetik bir zevki yansıtması, bu bakımdan evlerinde sergileyebilecekleri ve dikkat çekici bir ürün anlamına geldiği görülmüştür. Dolayısıyla bu türdeki turistler açısından ürünün anlamlı olması için içsel bir zevki yansıtması yeterli olup başka herhangi bir ek sembole gerek duyulmamaktadır. Son olarak giyim odaklı turistler için ise, satın aldıkları el sanatlarının, kişisel tercihlerini yansıtan kıyafetler anlamına geldiği görülmüştür. Nitekim bu turistlerin çoğu, evlerinde bulamayacakları alıılmadık veya gösterişli fakat yaşam tarzlarına uygun olan kıyafetleri giymekten hoşlandıklarını ifade etmişlerdir.

Littrell ve arkadaşları (1994), turistleri satın aldıkları hediyelik eşyaların türlerine ve tercih ettikleri seyahat faaliyetlerine göre farklı gruplara ayırmayı amaçladıkları çalışmalarında, turistlerin seyahat faaliyetlerinin hediyelik eşya tercihleriyle yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öncelikle, seyahat faaliyetlerinin temel alındığı sınıflandırmada dört farklı turist grubu belirlenmiştir. Bunlar; etnik, sanat ve insan odaklı turistler, tarih ve park yönelimli turistler, kentsel eğlence odaklı turistler ve aktif açık hava odaklı turistlerdir. Etnik, sanat ve insan odaklı turistler için; çekici renk, tasarım, işçilik, benzersizlik, akıllıca bir fikir veya iyi bir hediye olma ve koleksiyona uygun olma gibi ürün kriterleri ve tanınmış bir zanaatkâr tarafından yapılmış olma gibi üretici kriterlerinin önemli olduğu görülmüştür. Tarih ve park yönelimli turistlerin; çekici renk ve tasarım, yüksek kaliteli işçilik, evde sergilenebiliyor veya hediye olarak kullanılabilir olması kriterlerine önem verdikleri görülmüştür. Kentsel eğlence odaklı turistlerin, ürün üzerinde tatil yerlerini simgeleyen isim veya logoların

bulunmasını ve son olarak, aktif açık hava odaklı turistlerin ise, evde sergilenabiliyor olması, yerel bir logosu olması, benzersiz olması veya tanınmış bir zanaatkar tarafından yapılmış olması kriterlerini önemli buldukları görülmüştür.

Anderson ve Littrell (1996), kadın turistleri, gezi planlama ve hediyelik eşya satın alma tarzlarına göre gruplandırmayı amaçladıkları çalışmalarında beş farklı grup profili geliştirmişlerdir. Bunlar; düşük katılımlı, rahat, merkezci, hedefe ulaşan ve eklektik turistlerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; düşük katılımlı turistler, seyahatlerini asgari düzeyde planlamakta ve plansız bir şekilde hediyelik eşya satın almaları yapmaktadırlar. Rahat turistler de, seyahatlerini asgari düzeyde planlayan, bununla birlikte planlı, plansız veya hem planlı hem de plansız şekilde hediyelik eşya satın alan ziyaretçilerdir. Merkezci turistler, seyahatlerini önceden planlamakta, fakat plansız şekilde hediyelik eşya satın almaktadırlar. Hedefe ulaşan turistler, seyahatlerini önceden planlayan ve hem planlı hem de plansız olarak hediyelik eşya satın alan ziyaretçilerdir. Son olarak eklektik yani seçici turistler ise, seyahatlerinin bir kısmını asgari düzeyde, diğer kısımlarını da kapsamlı şekilde planlayan, ayrıca hem planlı hem de plansız şekilde olmak üzere en fazla hediyelik eşya alan ziyaretçiler olarak ifade edilmektedir.

Kim (1997), yurt dışına seyahat eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının nedensel modelini geliştirmeye ve test etmeye yönelik olarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma ile Kim, uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyebilecek değişkenleri belirlemeyi, bu değişkenleri içeren bir nedensel model önermeyi ve önerilen bu modeli Meksika'ya seyahat eden ABD'li turistler üzerinde test etmeyi hedeflemiştir. Söz konusu çalışmada materyalist ve hedonistik değer yönelimlerinin seyahat esnasında eğlenme arzusunu olumlu yönde etkilediği, diğer kültürlere olan ilginin ise, seyahat edilen destinasyonlardaki yerel kültürleri keşfetme arzusunu olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca daha güçlü eğlence güdüsüne sahip turistlerin, hediyelik eşyaların benzersizliğine karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığı daha yüksekken, daha güçlü keşif güdüsüne sahip turistlerin, hediyelik eşyaların estetikliğine karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Hediyelik eşyaların gerek estetikliğine, gerekse benzersizliğine yönelik olumlu tutumların her ikisinin birden, turistlerin satın

alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018) tarafından yürütülen bir başka araştırmada, hediyelik eşya satın alma davranışının kültürel özelliklerinin hediyelik eşya satıcıları açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, hediyelik eşya satın alma davranışının ve tercih edilen hediyelik eşya türünün kültürlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Kim (1997), hediyelik eşya satın alma davranışlarını anlamak ve böylece turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini tahmin etmek amacıyla yürüttüğü çalışmada, öncelikle konuyla ilgili alanyazın incelemesi yapmış ve bu inceleme neticesinde turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek değişkenleri; kişisel değerler, kültürel değerler, diğer kültürlere karşı tutum, ev sahibi kültür hakkında bilgi, turizm stilleri ve seyahat motivasyonları olarak belirlemiştir (Kim, 1997: 3).

Littrell vd. (1994), turistlerin satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili olarak; estetiklik, benzersizlik, taşınabilirlik, kalite ve işlevsellik gibi niteliksel özellikleri değerlendirdiklerini bildirmektedir. Diğer taraftan Swanson ve Horridge (2002), tüketicilerin, satın alma kararlarını, çeşitli türdeki ürün özellikleri ile birlikte bu özelliklere ekledikleri bileşik değere göre verdiklerini söylemektedir. Nitekim Swanson ve Horridge (2002), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları hakkında perakendecilere yönelik öneriler geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, hediyelik eşya satın alma davranışlarını; ürün çeşitleri, ürün seçim faktörleri ve mağaza özellikleri olmak üzere 3 boyutta ele almışlardır. Aynı araştırmacılar tarafından sonraki yıllarda (2006) yürütülen bir başka araştırmada da, hediyelik eşya satın alma davranışları; ürün özellikleri ve mağaza özellikleri olarak 2 temel boyutta ele alınmıştır. Ürün özellikleri, konu ile ilgili alan yazındaki bilgiler doğrultusunda, estetik, benzersiz, kaliteli işçilik, kolay taşınabilir, temizlenebilir, kullanılabilir, nispeten ucuz, tanınmış bir usta tarafından yapılmış olması ve yeni bir fikri yansıtır olması şeklinde belirlenmiştir. Mağaza özelliklerinin ise, ürün çeşitliliği, vitrin düzenlemesi, atmosferi, satış personeli, satış promosyonları,

kolaylaştırıcı hizmetleri, konumu, ulaşılabilirliği ve park yeri kolaylığı gibi unsurları kapsadığı belirtilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu araştırmada hediyelik eşya satın alma davranışlarına etki eden değişkenlerin, ürün özelliklerine vurgu yapan “estetiklik”, “eşsizlik” ve “fonksiyonellik”; ürünün satışının gerçekleştirildiği mekânsal özellikleri yansıtan “mağaza özellikleri” ve son olarak alışverişin sosyal ve deneyimsel yönlerini kapsayan “satış personeli özellikleri” olmak üzere 5 boyutta ele alınması uygun görülmüştür.

### **2.1.3.1. Estetiklik**

Hediyelik eşya seçimleri ile ilgili yapılmış pek çok araştırmada turistlerin bu yöndeki tercihlerini etkileyen öncelikli kriterlerin; ürünün sahip olduğu renk, tasarım, işçilik gibi özellikler ile ilgili olduğu görülmektedir. Söz konusu özelliklerin ise tüketicilerin ürüne dair algıladıkları estetik güzelliği oluşturan unsurlar olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Littrell, 1990; Littrell vd., 1994; Kim, 1997; Hu ve Yu, 2007). Örneğin Littrell (1990), hediyelik eşya olarak el işi tekstil ürünlerin turistler için ifade ettikleri anlamları araştırmak amacıyla yürüttüğü çalışmada, katılımcıların çoğunun renk, tasarım veya işçilikteki içsel güzellikten aldıkları estetik zevke değer verdiklerini bildirmektedir (Littrell, 1990: 239). Dolayısıyla söz konusu ürün özelliklerini estetiklik olarak tanımlamış ve araştırma ölçeğinde yer alan bu özellikler ile ilgili ifadelerini de estetiklik boyutu altında sunmuştur.

Littrell ve arkadaşları (1994) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada, turistlerin ürün seçiminde etkili olan 3 farklı kriter tanımlanmıştır. Bunlar arasında estetik kriterlerin, daha önceki araştırmada olduğu gibi çekici renk, tasarım ve işçiliği kapsadığı belirtilmiştir (Littrell vd., 1994: 8). Benzer şekilde, Hu ve Yu (2007) tarafından hediyelik eşyalara yönelik davranışları incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, ürün seçimlerindeki temel değerlendirme ölçütlerden birisi de duyusal takdir olarak belirlenmiştir. Duyusal takdir, ürünün tasarımı ve süslemeleri gibi içsel güzelliklerine dair turistlerin algıladıkları estetik kaliteyi ifade etmektedir. Ayrıca araştırmadaki bir diğer ölçüt olan ustalık ölçütü ise, üretim sürecindeki işçiliğin ayrıntılarının ve kalitesinin, yani üreticinin zanaatkârlığının değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu ölçütlere önem veren tüketicilerin, ürünün hem üretim hem de bitirme



aşamalarındaki yüksek kalitelideki el işçiliği ile bunun için harcanan büyük miktardaki zamanı ve beceriyi takdir ettikleri görülmüştür.

Kim (1997), konu ile ilgili önceki araştırmaların bulgularına dayanarak hediyelik eşyalara atfedilen estetik özellikler ile ilgili en çok tanınan kriterlerin; renk, tasarım, kalite ve kültürel yönler olduğunu belirtmektedir (Kim, 1997: 13). Bu ve yukarıda bahsi geçen araştırmalarda verilen bilgiler ışığında, renk, tasarım, işçilik, kalite ve yerel kültüre dair yansıttığı güzelliklerin, estetik güzelliği oluşturan ürün özellikleri olduğu anlaşılmaktadır.

### **2.1.3.2. Eşsizlik**

Ürünün benzersiz olduğunun düşünülmesi turistler açısından hediyelik eşya seçiminde etkili olan bir diğer unsurdur. Örneğin, bir çalışmada Littrell (1990), yaşadığı yerdeki mevcut ürünlerden veya sahip olduğu diğer ürünlerden farklı olduğu için evlerine bu türde bir eşya ile dönmeyen, kimi ziyaretçiler için çekici geldiğini bulmuştur. Yazar, söz konusu ziyaretçilerin, diğer ürünler arasında benzersiz oldukları için bu ürünlere önem verdiklerini belirtmektedir (Littrell, 1990: 240).

Turistler açısından bir hediyelik eşyayı eşsiz kılan farklı nitelikler olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Littrell ve arkadaşları (1993), hediyelik eşyalar üzerinde özgünlük kavramını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, katılımcıların bazıları özgünlüğü benzersizlik ile ilişkilendirmiştir. Söz konusu katılımcıların benzersizlik ile ilgili görüşlerinin ise farklı olduğu görülmektedir. Bazı turistler benzersizliği, “ürünün tek örneği” olarak ifade ederken, bazıları teklik konusunda biraz daha toleranslıydı ve “yalnızca birkaç tane olan” veya “benzerleri olmalarına rağmen birebir kopyası olmayıp, şekil veya boyut yönüyle halen farklı olan” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca bazı turistler benzersizliği, ürünün içeriği ve formu ile ilişkilendirmiş, “sıra dışı veya çok farklı”, “daha önce başka hiçbir yerde görmediğim” ya da “yaşadığım yerde bulunamayan” olarak tanımlamışlardır.

Yukarıda bahsedilen ifadeler eşsizlik boyutunu oluşturan farklı yaklaşımları ortaya koymakla birlikte, bu ifadelerden eşsizliğin özgünlük kavramı ile de ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Spooner (1986), tüketicilerin özgünlük taleplerinin,

yaşamlarında bir farklılık unsuru sağlayacak benzersiz ürün arayışlarından kaynaklandığını öne sürmektedir (Spooner, 1986: 226). Ayrıca kimi tüketiciler, yalnızca üründe değil, aynı zamanda ürünün üretildiği alışılmadık sosyal ve kültürel koşullarda da özgünlük aramaktadırlar (Littrell vd., 1993: 199-200). Özgünlük ise genellikle; geleneksel malzeme, tasarım, üretim biçimi, zanaatkar ve tarihsel temsil gibi ev sahibi kültürü yansıtan unsurlar ile ilişkilendirilmektedir (Cohen, 1988; Littrell vd., 1993;).

Hu ve Yu (2007), turistlerin el sanatları ürünü olan hediyelik eşya seçimlerinde dikkate aldıkları bazı kriterleri, “kültürel bağlantı” ölçütü altında birleştirmişlerdir. Bu ölçütün, ürünün üretildiği kültürel bağlamı vurguladığını ifade etmektedirler. Şöyle ki, el sanatı ürünlerin, üretildiği kültürün kimliğini aktardığı düşünülmektedir. Bu nedenle de el sanatları üretimi, yerel topluluklarda kültürel gelenekleri sürdürmenin ve kültürel kurumları güçlendirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu düşünceye sahip ziyaretçiler açısından söz konusu ürünler, yerel kültürün elle tutulur somut birer parçası anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hediyelik eşyalar bazen turistler açısından temsil ettiği kültürün bir parçasına sahip olmak düşüncesiyle satın alınabilmektedir. Bazı mağazalarda başka ülkelerden satın alınan çeşitli sahte ürünlerin satıldığı da görülmektedir. Anuar ve Haron (2017), bu durumun, ev sahibi ülkedeki çoğu zanaat ve diğer ürünlerin orijinal olmadığı fikrini doğuracağını ve turistlerin, ev sahibi ülkenin hediyelik eşya konusundaki algılarını olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedir. Revilla ve Dodd (2003), modern toplumlarda bazı ürünlerin benzersiz olduğunu göstermek için küçük pazarlarla sınırlandırıldığını altını çizmektedir. Bu bakımdan, özgün olarak algılanmaları için, üreticiler bazen bir malı bulmayı zorlaştırmaktadır. Kendileri veya arkadaşları için hediye olarak küçük ve pahalı ürünler satın alma eğiliminde olan turistler ise, genellikle sırf pahalı olduğu için bu türde ürünleri satın aldıklarında özgün bir yerel sanat ürünü edindiklerine inanırlar (Revilla ve Dodd, 2003: 95).

### **2.1.3.3. Fonksiyonellik**

Geuens ve arkadaşları (2001), alışveriş motivasyonlarını; işlevsel motivasyonlar, sosyal motivasyonlar ve deneyimsel motivasyonlar olarak sınıflandırmış, işlevsel motivasyonların, ürünün uygunluğu gibi somut nitelikleri ile ilgili olduğunu

bildirmişlerdir.

Cohen'in (1993) ifadesiyle turistik sanatların, yani bir bakıma hediyelik eşyaların üretiminde, işlevsel nesnelere genellikle dekoratif nesnelere dönüştürülür. Fakat bazı durumlarda tersine bir eğilim de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, pazarın bazı bölümlerinde daha kullanışlı ürünler talep edilmekte ve bu talebe yanıt olarak turistin yaşam tarzına ve ihtiyaçlarına uyarlanmış yeni türden işlevsel nesnelere üretilmesine rastlanmaktadır (Cohen, 1993: 5). Bu durum, hediyelik eşya seçiminde ürünün işlevsel olabilmesinin de turistler tarafından dikkate alınabileceğinin bir göstergesidir.

İşlevselliğin, ürünün çeşitli açılardan kullanışlı olabilmesi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin Littrell ve arkadaşları (1994), kimi turistlerin hediyelik eşya tercihlerine rehberlik eden ürün kriterlerini; evde kullanılabilir olması, iyi bir hediye olacağı düşünülmesi, akıllıca bir fikir olduğu ve ilgili bir koleksiyonun parçası olabileceği şeklinde tanımlamıştır. Görüldüğü üzere, söz konusu kriterler, ilgili hediyelik eşyanın kullanım bakımından çeşitli amaçlara hizmet eden fonksiyonel yönlerine vurgu yapmaktadır.

Hediyelik eşyanın fonksiyonelliğini belirten yukarıdaki kriterler arasında akıllıca bir fikir olarak değerlendirilmesi farklı açılardan söz konusu olabilmektedir. Örneğin, hediyelik eşyanın taşınma konusunda kolaylık sağlaması, turist tarafından akıllıca değerlendirilmesini sağlayabilir. Nitekim Hu ve Yu (2007), hediyelik eşya seçim kriterlerinden birini de "taşınma kolaylığı" olarak belirlemiştir. Bu ölçüt, ürünün kullanımı ve bakımı ile ilgili beklentileri kapsamaktadır. Özellikle el sanatı gibi ürünler çoğu zaman hassas malzemelerden ve karmaşık şekillerden yapılmaktadır, bu nedenle de özel bir bakım ve işlem gerektirebilirler. Sonuç olarak bakımı, temizliği ve paketlenme kolaylığı gibi özellikleri de ziyaretçiler için bu tür ürünlerin satın alınma kararlarında önemli derecede etkili olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen hususlar dışında, farklı türdeki ihtiyaçlar da satın alacağı bir ürünü turistlerin gözünde işlevsel kılabilir. Örneğin Josiam ve arkadaşları (2005), alışveriş motivasyonları bakımından farklı türlere ayırdıkları turistlerden işlevsel müşterileri, tatilde yanlarında getirmeyi unuttukları şeyleri satın almaları gerektiği için

alışveriş yapanlar olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla o anki ihtiyaçlarını karşılıyor olması da söz konusu ürünü kullanışlı ve fonksiyonel kılabilir.

#### **2.1.3.4. Mağaza Özellikleri**

Genel anlamda alışverişe olumlu katkıda bulunan unsurlardan birinin de, mağazaların fiziksel özellikleri olduğu bildirilmektedir (Shi, 2007: 54). Bu durum, hediyeelik eşya alışverişi için de geçerlidir. Nitekim Anuar ve Haron (2017: 287), bazı hediyeelik eşya dükkânlarının başarısızlığının, mağazanın iç ve dış çevre özelliklerine yeterince önem vermediklerinden kaynaklandığını söylemektedir. Oysa hediyeelik eşyalar, sadece ürün değil, aynı zamanda mağaza özellikleri ile de ilgilidir ve bunlar hakkındaki bilgiler, hediyeelik eşya satın alma olasılığı olan belirli turist pazarlarını çekmeye ve perakendecilerin ticari başarısına katkıda bulunabilir (Swanson ve Horridge, 2006: 675).

Swanson ve Horridge (2002), tüketicilerin, satın alma kararlarını, çeşitli türdeki ürün özellikleri ile birlikte bu özelliklere ekledikleri bileşik değere göre verdiklerini söylemektedir. Nitekim araştırmacılar, hediyeelik eşya satın alma davranışları hakkında gerçekleştirdikleri farklı çalışmalarında (Swanson ve Horridge, 2002; Swanson ve Horridge, 2006), mağaza özelliklerini, hediyeelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan temel boyutlardan biri olarak ele almışlardır. Araştırmada mağaza özelliklerinin; ürün çeşitliliği, vitrin düzenlemesi, mağaza atmosferi, satış personeli, satış promosyonları, kolaylaştırıcı hizmetleri, konumu, ulaşılabilirliği ve park yeri kolaylığı gibi unsurları kapsadığı belirtilmiştir.

Geuens ve arkadaşları (2001) tarafından çağdaş alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada alışveriş yapanlar, zamanlarının uygunluğu, sosyal ihtiyaçları ve deneyimsel ihtiyaçları esas alınarak sınıflandırılmıştır. Bunlara arasında deneyimsel ihtiyaçlar, tüketicinin mağaza atmosferinden veya yeni alışveriş uygulamaları, mağazalar ya da ürünler gibi yeni deneyimler arama arzusunu yansıtmaktadır. Araştırmada bu üç faktöre dayanarak yapılan sınıflandırmada bazı müşteri gruplarının mağaza ile ilgili özellikleri önemsedikleri belirlenmiştir. Örneğin, yoğun sosyal alışveriş yapan gruptaki tüketiciler, yüksek sosyal ihtiyaçlara sahip ve zaman açısından da zengin müşterileri

ifade etmektedir. Bu yüzden alışverişlerinde sosyal ilişkiler geliştirecekleri mağazaları önemserler ve bunun için birden çok mağazayı ya da aynı mağazayı çok sık ziyaret edebilirler. Diğer bir grup olan deneysel alışverişçiler, zamanı yetersiz fakat yüksek derecede deneysel ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Deneysel alışveriş yapanların ana motivasyonu duygusal memnuniyettir. Bu nedenle mağaza atmosferi onlar için oldukça önemli olup, güzel ve teşvik edici bir alışveriş ortamı için düşük fiyatlı mağazalardan vazgeçmeye isteklidirler. Zaman kısıtlılıkları nedeniyle çok sık mağaza ziyaret etmeseler de, tek noktadan alışverişi mümkün kılan yeni ve geniş bir ürün yelpazesine sahip veya cezbedici promosyonlar ve hoş bir atmosfer sunan mağazaları ziyaret ederek deneysel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

Alışveriş motivasyonlarına dayanan benzer bir sınıflandırma Kinley ve arkadaşları (2003) tarafından yapılmış, ilgili çalışmada ise üç farklı turist tipolojisi geliştirilmiştir. Yöreyle özgü yerel mağazalar görmeyen ve farklı mağazalarda alışveriş yapmanın, her üç turist grubu için de en güçlü motivasyonlar arasında olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki araştırmalara ek olarak mağaza özelliklerinin, turistleri alışveriş yapmaya hem iten hem de çeken iki farklı türde motivasyon kaynağı olabileceği anlaşılmaktadır. Josiam ve arkadaşları (2005) araştırmalarında, turistleri alışveriş yapmaya iten ve çeken motivasyon kaynaklarına göre sınıflandırmışlar, itici motivasyon kaynaklarına göre yapılan sınıflandırma neticesinde 6 farklı boyut belirlemişlerdir. Bunlar arasında “uzman müşteriler” olarak adlandırdıkları gruptaki turistlerin, lüks mağazalarda alışveriş yapacak zevke ve paraya sahip turistler olduğu, bu yüzden de daha ince şeyleri belirleme ve satın alma ilgisine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu müşterilerin, daha fazla seçeneğe sahip mağazaları tercih ettikleri belirtilmektedir. Alışveriş yapmaya çeken motivasyonlara göre yapılan sınıflandırmada da “ürün/ortam boyutu” olarak adlandırılmış benzer içerikli bir boyut belirlenmiştir. Nitekim bu boyut; keyifli, modern ve çekici bir ortamda kaliteli ve geniş bir ürün yelpazesi sunulmasının müşterilerde yarattığı çekiciliği ifade etmektedir.

Turley ve Milliman (2000), alışveriş ortamı ile ilgili çeşitli çevresel özelliklerin ve atmosferin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili alan yazında o güne dek

yapılmış araştırmaları inceledikleri bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, söz konusu alanyazındaki çalışmalara dayanarak alışveriş ortamı ile ilgili atmosferik özellikleri; mağaza çevresi, i mekân, yerleşim ve tasarım, satın alma ve dekorasyon ve insan olmak üzere toplam beş değişken altında gruplandırmıştır. Araştırma sonucunda tüm atmosferik değişkenlerin tüketiciler değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Benzer Şekilde Yüksel ve Yüksel (2007), alışveriş yapılan çevrenin kalitesinin, çekiciliğinin ve güvenliğinin de büyük ölçüde alışveriş davranışlarına etki edeceğini söyleyerek çevresel faktörlerin önemini vurgulamıştır. Araştırmacılara göre bir alışveriş mağazasının çekiciliği sadece sahip olduğu ürün çeşitliliği ile ilgili olmayıp, güvenli, rahat ve sosyal etkileşimin yüksek olduğu bir alışveriş ortamı da satın alma hacmini arttıran etkenler arasındadır. Nitekim araştırma sonuçları bu görüşleri desteklemektedir.

Thang ve Tan (2003) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, tüketicilerin önem verdikleri mağaza özelliklerini özetler niteliktedir. Nitekim söz konusu çalışmada araştırmacılar, tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen mağaza özelliklerini belirlemeyi amaçlamış, bulgular neticesinde, bu anlamdaki en etkili özelliklerin; ürün çeşitliliği ve mevcudiyeti, ödenen paraya değmesi, erişilebilirlik, sahip olduğu şhret, mağaza içi hizmet ve mağaza atmosferi olduğunu saptamışlardır.

Yukarıdaki araştırmalar, mağaza özelliklerinin turistlerin satın alma davranışlarında etkili olabileceğini ortaya koymaları bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu araştırmalardaki bulgular, turistlerin mağaza ile ilgili dikkat ettikleri özelliklerin genellikle; ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, vitrin düzenlemesi, konumu, çevresi, ulaşılabilirliği, güvenliği, satış promosyonları ve park yeri kolaylığı gibi kolaylaştırıcı hizmetleri olduğu anlaşılmaktadır.

#### **2.1.3.5. Satış Personeli zellikleri**

İnsanları alışveriş yapmaya yönlendiren motivasyon türlerinden biri de, yakınlara hediye vermek ve yerel halkla veya satıcılarla iletişim kurma gibi sosyal bağlar kurmak ve güçlendirmekle ilgili olan sosyal motivasyonlardır. Günümüz tüketicilerinin, düşük fiyatlı, kaliteli ve geniş bir ürün yelpazesi ile birlikte aynı zamanda yüksek kaliteli personel ve güzel bir alışveriş ortamı beklediği görülmektedir (Geuens vd., 2001).

Nitekim Lesser ve Hughes (1986), alışveriş deneyiminin en çok önem verilen yönlerinden birinin hizmet deneyimi olduğunu vurgulamış, bu anlamda hizmet odaklı müşteriler olarak adlandırdıkları tüketicilerin, yüksek düzeyde mağaza içi hizmet talep eden, arkadaş canlısı ve yardımsever satış personeli arayan tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla tercihleri de uygun ürün veya fiyattan ziyade bu tip hizmeti sağlayacak çalışanlara sahip mağazalardır. Bu tip müşteriler, çalışanlardan titiz ve tavizsiz ilgi ister, kendilerine yardım edilmesini beklemek zorunda kalırlarsa çok çabuk sabırsızlanabilir ve alışveriş için başka mağazaya yönelebilirler. Bununla birlikte, hizmet odaklı turistler oldukça karlı bir pazarı temsil eder. Çünkü beklediği ilgiyi gördüğü takdirde, başka bir mağazaya bakmak için zaman ayırmak istemezler ve yüksek fiyatlar ödemeye istekli olurlar. Ayrıca bu türdeki ek hizmetlerin, onların daha sonraki alışverişlerinde de aynı mağazaları tercih etmelerini, dolayısıyla uzun süreli sadık müşteriler olmalarını da sağladıkları ifade edilmektedir. Benzer şekilde Geuens ve arkadaşları (2001), ana alışveriş motivasyonu sosyal bir ihtiyaçtan ibaret olan tüketicileri sosyal alışveriş yapanlar olarak adlandırmış, bu türdeki tüketicilerin diğer alışveriş yapanlar veya mağaza personeli ile sosyal ilişkiler kurma olasılığını artırmak için sunulan ürünleri çok önemsemeden belirli bir mağazaya sadık kalma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Satış personellerine doğrudan bir vurgu yapmasa da Josiam ve arkadaşları (2005), turistlerin alışveriş davranışlarını inceledikleri bir araştırmada, onları alışveriş yapmaya yönlendiren motivasyon unsurlarından birinin, eğlenceli deneyim arayışı olduğunu söylemektedir. Eğlenceli alışveriş deneyimi arayan gruptakiler, alışverişini kişisel bir zevk olarak gören, ürün veya avantajlardan ziyade alışverişte yaşayacağı çeşitli türdeki eğlenceli deneyimleri önemseyen kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla diğer araştırma sonuçlarından yola çıkarak, satış personellerinin de bu türde bir deneyimin yaşanmasına hizmet edebileceği düşünülmektedir. Örneğin Littrell ve arkadaşları (1994), etnik, sanat ve insan odaklı turistlerin, satış personelleri tarafından dostane bir sohbet başlatılmasını istediklerini belirtmektedir. Bu tespit, satış personellerinin, turistlerin satın alma davranışlarına etki edebileceğine işaret etmektedir.

Yukarıda bahsedilen araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar, satış personelleri

tarafından sergilenen çeşitli davranışların, özellikle sosyal etkileşime önem veren ziyaretçilerin, hediyelik eşya alışverişlerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Fakat bununla birlikte, bu davranışları besleyen özellikler anlamında sadece samimi sohbet kurma ve yardım etme yönlerinden bahsedilmektedir. Oysaki satış personellerinin ürünlerle ilgili çeşitli teknik bilgi veya yabancı dil bilgisi gibi vasıflara sahip olmasının da ziyaretçilerin açısından bu olumlu davranışları besleyeceği düşünülmektedir. Nitekim kimi turistler, mağazalarındaki ürünler hakkında bilgi veren dost canlısı satış görevlilerini takdir etmektedir (Littrell vd., 1994: 9). Bu durum, ziyaretçilerin yerli veya yabancı olması fark etmeksizin, ilgili satış personelinin söz konusu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan yabancı ziyaretçilere yönelik bir alışveriş söz konusu ise, satış personelinin ayrıca turistin anlayabileceği bir yabancı dile, en azından bu bilgileri aktarabileceği düzeyde hâkim olmasını gerektirecektir.

Bazı araştırmalarda turistlerin mağaza içerisinde tek başlarına gezinmelerine ve ürünlere göz atmalarına izin verilmesine de önem verdikleri görülmektedir (Littrell vd., 1994; Swanson, 2004). Bu anlamda kendilerine anlayış gösteren satış görevlilerine sahip mağazaların onlar açısından daha cazip olduğu ifade edilmektedir (Littrell vd., 1994: 8).

Sonuç olarak, satış personellerinin turistlere karşı yardımsever ve ilgili olması, dostane davranması, ürünlere göz atmalarına izin vermesi, ürünler hakkında bilgili olması ve geçerli bir yabancı dili konuşabiliyor olması gibi özelliklerin, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etki edebilecek öncelikli hususlar olduğu görülmektedir.

## **2.2. Algılanan Değer**

Değer kavramının alanyazında farklı açılardan incelendiği görülmektedir. Örneğin Smart (1931), değer kavramını ekonomik açıdan ele almış ve bunu tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği kâr olarak tanımlamıştır (Smart, 1931'den akt. Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin, 2016: 515). Bununla birlikte Kotler (1972), bazı durumlarda tüketiciler açısından ürün veya hizmetlere erişilebilirlik ve bunları elde etmek için yaptıkları fedakârlıkların da değer algısının yaratılmasında belirleyici olabileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak değer, kişilerin eylem ve tercihlerine



anlam yüklemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla değer, bireylerin kendi deneyimlerine ilişkin düşüncelerinden oluşmaktadır ve değere dair algılar kişiye göre farklılık göstermektedir (Dedeoğlu, Balıkçıoğlu ve Küçükergin, 2016: 515).

Algılanan değer kavramı ilk defa, 1998 yılında Zeithaml tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ele alınmıştır. İlgili alanyazında tüketicilerin değer tanımları ile ilgili ifadelerinde önemli ölçüde farklılıklar olduğu görülmektedir. Zeithaml (1988), bu yanıtları inceleyerek değer tanımlarıyla ilgili dört farklı grup belirlemiştir. Bunlar (Zeithaml, 1988: 13);

- 1) Değer, düşük fiyattır,
- 2) Değer, bir üründe ne istersem odur,
- 3) Değer, ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalitedir,
- 4) Değer, verdiğim şey için aldığım şeydir.

Zeithaml (1988), bu dört farklı değer ifadesinin tek bir genel tanımda ele alınabileceğini ifade etmekte ve “algılanan değer, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir” şeklinde bir tanım ortaya koymaktadır (Zeithaml, 1988: 14).

Sonraki yıllarda algılanan değer kavramı ile ilgili pek çok tanım ortaya konulmuştur. Aşağıdaki tabloda Snoj ve arkadaşları (2004) tarafından hazırlanan ve algılanan değer ile ilgili farklı yazarlar tarafından yapılan bazı tanımlamalara yer verilmektedir;

**Tablo 2.1.** Algılanan Değer Tanımları

<b>Müşteri tarafından algılanan değer tanımı</b>	<b>Yazarlar</b>
Algılanan değer, tüketicinin satın alma deneyimini birlikte oluşturan niteliksel ve niceliksel, nesnel ve öznel tüm faktörlerden oluşur	Schechter, 1984 içinde Zeithaml, 1988
Tüketicinin, alınan ve verilenlerin algısına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi	Zeithaml, 1988; Sinha ve DeSarbo, 1998; Sweeney vd., 1999; Zeithaml vd., 1990 içinde Ulaga ve Chacour, 2001
Algılanan fedakârlığa göre algılanan faydaların oranı	Monroe, 1990; Dodds vd., 1991; Naumann ve Jackson, 1999
Bir tüketici için ürün değeri, bir ürünün jenerik ve ek düzeylerinden elde edilen maddi ve maddi olmayan faydaların ve bir ürünün toplam üretim ve kullanım maliyetlerinin karşılaştırılmasıdır	Nilson, 1992

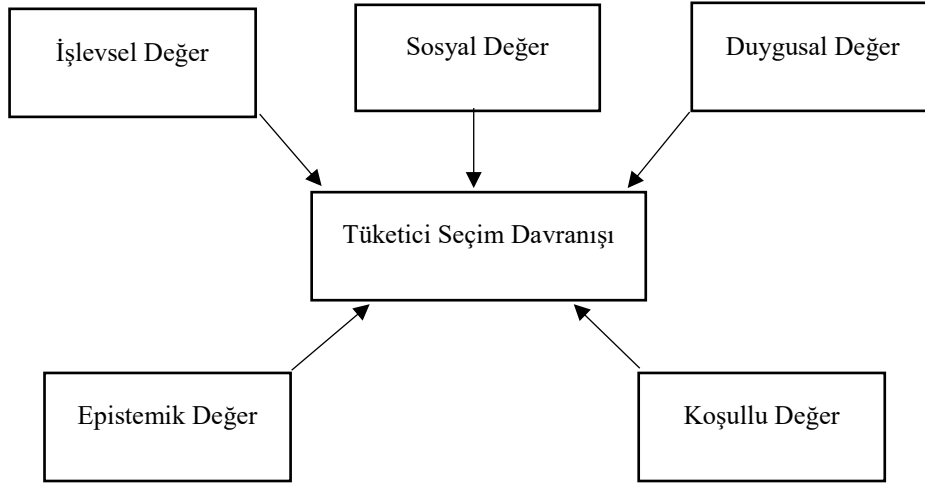
Sunulan nitelikleri ile karşılaştırıldığında arzu edilen nitelikler arasındaki değiş tokuş	Woodruff ve Gardial, 1996
Bir müşterinin firması tarafından ürünün arzı için ödenen fiyat karşılığında elde edilen ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar setinin para birimi cinsinden algılanan değeri ve bunu dikkate alarak, tedarikçinin tekliflerinin ve fiyatının mevcut alternatifi	Anderson vd., 1993 içinde Ulaga ve Chacour, 2001; Anderson ve Narus, 1998
Belirli bir kullanım durumunda ilgili tüm faydalar ve fedakârlıklar arasındaki takaslar göz önüne alındığında, bir tedarikçi tarafından kendileri için yaratılan değere ilişkin müşterinin değerlendirmesi	Woodruff vd., 1993; Flint vd., 1997 içinde Ulaga ve Chacour, 2001; Woodruff, 1997
Bir tüketici için ürün değeri, bir tüketicinin bir üründen elde ettiği faydalar, bir tüketicinin bir ürünle elde etmesi beklenen uzun vadeli maliyetlerden daha büyük olduğunda yaratılır	Slater ve Narver, 2000
Değer, fiyata göre algılanan kaliteye eşittir	Hallowell içinde Cronin vd., 2000

**Kaynak:** Snoj ve arkadaşları, 2004: 158.

Snoj ve arkadaşları (2004), Tablo 2.1'deki algılanan değer ile ilgili farklı yazarların tanımlarının ortak paydalarını şöyle özetlemektedirler:

- Tüketici için değer, bir ürünü satın alma ve kullanma konusundaki uzmanlığı veya bilgisi ile ilgilidir;
- Tüketici için değer, bir tüketicinin algısı ile ilgilidir ve bir kuruluş tarafından objektif olarak tanımlanamaz;
- Tüketici tarafından algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır;
- Tedarikçinin teklifinde müşteriler tarafından algılanan faydalar ve fedakârlıklar arasında bir denge sunar.

Görüldüğü gibi, tanımlaması zor ve subjektif bir kavram olan değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik ödedikleri ve elde ettiklerinin algılanmasına dayalı olarak yaptıkları genel değerlendirmeleri içermektedir (Altunel ve Günlü, 2015: 195). Sheth ve arkadaşları (1991), bir çalışmalarında tüketicilerin yaptıkları seçimlerin nedenlerini açıklamak için geliştirilmiş bir teori sunmaktadırlar. Tüketim değerleri teorisi olarak ifade ettikleri teori, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı seçtiğini, neden bir ürünü veya markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Şekil 1'de gösterildiği gibi teoride, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri tanımlanmaktadır Bunlar; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir. Tüketicilerin seçim veya tercihlerine ilişkin kararları, bu beş tüketim değerinden herhangi biri veya tamamından etkilenebilir.



**Şekil 2.1.** Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler.

**Kaynak:** Sheth ve arkadaşları, 1991: 160.

Söz konusu değerler araştırmada aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Sheth ve arkadaşları, 1991: 160-162);

- İşlevsel değer, bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan fayda anlamına gelmektedir. Bu anlamda bir ürün alternatifi, göze çarpan işlevsel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip olması bakımından işlevsel değer kazanmaktadır. Bir alternatifin işlevsel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden veya niteliklerinden türetilir. Örneğin, belirli bir otomobili satın alma kararı yakıt ekonomisine ve bakım kaydına dayalı olabilir.
- Sosyal değer, bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal gruplar ile olan ilişkisinden elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir. Bir ürün alternatifi, olumlu veya olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik veya kültürel gruplarla ilişkilendirme yoluyla sosyal değer kazanmaktadır. Sosyal değer, bir seçim imajı profilinde ölçülür. Giyim, mücevher gibi görünürlüğü yüksek ürünleri ve hediye gibi başkalarıyla paylaşılacak mal veya hizmetleri içeren seçimler genellikle sosyal değer tarafından yönlendirilir. Örneğin, belirli bir otomobil markası, işlevsel performansından çok, uyandırılan sosyal imaj için seçilebilir. Esasında genellikle işlevsel veya faydalı olduğu düşünülen ürünlerin bile farkında olmadan sosyal değerleri bakımından seçildiği görülmektedir.

- Duygusal değer, bir alternatifin duyguları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Şöyle ki, bir ürün alternatifi, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya bu duyguları hızlandırdığında veya sürdürdüğünde duygusal değer kazanır. Mallar veya hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilebilir. Örneğin, mum ışığında yenilecek bir akşam yemeğinin, tüketicinin zihninde romantizm duygularını uyandırması gibi. Duygusal değer genellikle din, kişisel nedenler gibi estetik alternatiflerle ilişkilendirilir. Bununla birlikte, daha somut ve görünüşte faydacı ürünlerin de duygusal değeri söz konusu olabilir. Örneğin, bazı yiyecekler çocukluk deneyimleriyle ilişkilendirilerek tüketicilerde rahatlık hissi uyandırabilir. Veya “arabasına âşık” olarak tabir edilen bir tüketicinin aracına dair beslediği değer esasında duygusal bir değeri ifade etmektedir.
- Epistemik değer, bir alternatifin yenilik sağlama, merak uyandırma veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan fayda anlamına gelmektedir. Yani bir ürün alternatifi, yenilik, merak ve bilgi ihtiyacını tatmin ettiği oranda epistemik değer kazanmaktadır. Bu anlamda tamamen yeni deneyimler kesinlikle epistemik değer sağlar. Bununla birlikte, basit bir değişiklik sağlayan alternatif bir ürün de epistemik değer sunabilir. Örneğin, tüketicinin sürekli tercih ettiği bir kahve markasından sıkılması sonucu yeni bir kahve türünü denemek istemesi, meraklı olması nedeniyle yeni bir gece kulübünü ziyaret etmesi veya öğrenme arzusu ile başka bir kültürü deneyimlemesi, söz konusu tüketime ilişkin epistemik değeri arttıracaktır.
- Koşullu değer, tüketicinin karşılaştığı belirli bir durum veya koşulların sonucu olarak bir alternatif tarafından elde edilen algılanan faydadır. Bu anlamda bir ürün alternatifi, işlevsel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal olasılıkların mevcudiyetinde koşullu değer kazanır. Kısacası ürünün faydası genellikle duruma bağlı olacaktır. Örneğin, bazı ürünlerin yalnızca mevsimsel değeri vardır (yılbaşı kartları gibi), bazıları hayatta çok nadir veya bir kez yaşanılacak olaylarla ilişkilendirilir (gelinlik gibi), bazıları ise sadece acil durumlarda (ambulans hizmeti gibi) kullanılır. Bununla birlikte pek çok ürünün daha ince koşullu çağrışımları da söz konusudur. Örneğin, sinemaya gidildiğinde patlamış mısır satın almak bu anlamda bir koşullu değer sağlayabilir.

Gerçekten de ilgili alanyazın incelendiğinde algılanan değer kavramının farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Örneğin Sweeney ve Soutar (2001), müşterilerin dayanıklı tüketim mallarının değerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla yürüttükleri çalışmada, hangi tüketim değerlerinin satın alma tutum ve davranışlarını yönlendirdiğini belirlemek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek geliştirme çalışmasında, duygusal, sosyal, kalite ve fiyat olarak adlandırılan dört farklı değer boyutu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası durumlarda değerlendirmiş ve her iki durumda da dört değer boyutunun da tutum ve davranışları açıklamada önemli ölçüde yardımcı olduğu bulunmuştur. Araştırmada duygusal değer, bir ürünün yarattığı duygulardan veya duygusal durumlardan elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen faydayı ifade etmektedir. Fiyat değeri ise, algılanan kısa vadeli ve uzun vadeli maliyetlerinin azalması nedeniyle üründen elde edilen fayda iken, son olarak kalite değeri, ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen fayda anlamına geldiği ifade edilmektedir.

Akkılıç ve Varol (2015) tarafından yürütülen ve algılanan risk ile algılanan değer in turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bir başka araştırmada algılanan değer değişkeni; duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer olmak üzere 4 farklı boyutta ele alınmıştır. Araştırmacıların söz konusu boyutlara yukarıda belirtilen Sweeney ve Soutar'ın 2001 yılındaki çalışmalarından esinlenerek yer verdikleri anlaşılmaktadır. Nitekim araştırmada duygusal değer, ilgili araştırmacılara atıfta bulunularak, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen fayda; sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını artırabilme becerisinden elde edilen fayda; ekonomik değer ürünün algılanan kısa ve uzun dönemli maliyetleri azaltmasından ötürü görülen fayda; fonksiyonel değer ise, ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç ve Varol, 2015: 17).

Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin (2016) tarafından turistlerin değer algısının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada ise algılanan

değer kavramı, kalite değeri, sosyal değer, parasal değer, davranışsal fiyat değeri ve duygusal değerden oluşan çok boyutlu bir yapı ile incelenmiştir. Benzer şekilde, Fu ve arkadaşları (2018) deneyimsel tüketim bağlamında hediyelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırmaya yönelik yürüttükleri araştırmada algılanan değeri, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve parasal değer olmak üzere 4 boyutta ele almışlardır.

Dedeoğlu ve arkadaşları (2016), deneyim alanı olarak düşünüldüğünde bir turistik destinasyondaki tüm deneyimlerin bir değer algısı oluşturmada etkili olduğunu ve bu algıyı etkileyen bileşenlerin farklı süreçlerden etkilendiğini belirtmektedirler. Araştırmacılara göre, algılanan değer sadece fiyat ve kalite değişimi ile sınırlandırılması, önemli diğer noktaların göz ardı edilmesine neden olacaktır. Dolayısıyla turistlerin destinasyonlara ilişkin değer algılarının incelenmesi açısından, kalite ve fiyat gibi fonksiyonel bileşenlerin yanı sıra duygusal ve sosyal değer gibi hedonik bileşenlerin de yer aldığı çok boyutlu bir yapı içerisinde ele alınması gerektiği ifade edilmiştir. Sonuç olarak, turistik destinasyonların çok boyutlu bir değer yapısı kullanılarak incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin, 2016: 515-516).

Yukarıda verilen açıklamalar neticesinde algılanan değer kavramının genellikle çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak araştırmanın bağımsız değişken olan hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan alt boyutların çoğu, algılanan değere ait söz konusu alt boyutları da kapsamaktadır. Örneğin kalite değeri, satın alınan bir üründen elde edilen fayda; duygusal değer ise, satın alınan bir ürünün turistlerde uyandırdığı duygu ve hisler olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin, 2016: 516). Bu boyutlar hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutları ile örtüşmektedir. Diğer taraftan parasal değer, satın alınan bir üründen kaynaklanan parasal fayda olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin, 2016: 516). Hediyelik eşya satın alma davranışı içerisinde sadece bu değeri kapsayan ifadeler bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada algılanan değer, yalnızca parasal değeri yansıtan ifadelerle yer verilerek tek boyutlu bir yapı içerisinde incelenecektir.

### 2.3. Hatırlanabilirlik

Campos ve arkadaşları (2016), bir turist deneyiminin nihai amacının, ziyaretçilerin hatırlayacağı ve paylaşacağı kalıcı anılar yaratmak olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, turizmin odak noktası ziyaretçilere hatırlanabilir deneyimler sunmak olmalıdır (Sthapit vd., 2018: 629).

Hatırlamak, bireyin önceden bellediği veya öğrendiği ancak var olmayan uyarıcılara karşı geliştirdiği tepki anlamına gelmektedir (Temiz, 2002: 10). Bu anlamda hatırlanabilirlik kavramı ise, hatırlamaya değer olan özellik veya durum olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2021).

Anılar, beyin tarafından belirli bilgi işleme amaçları için hem istemli hem de istemsiz olarak elde edilebilen ilgili bilgilerin bilişsel ve duygusal olarak hazır olma durumunu içermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123). Bununla birlikte bellek, yani hafıza genellikle kısa süreli hafıza ve uzun süreli hafıza olmak üzere iki türlü sınıflandırılmaktadır. Kısa süreli hafıza, adından da anlaşılacağı gibi bilginin kısa süreliğine saklandığı ve hatırlamanın çok kısa sürdüğü hafıza türüdür. Uzun süreli hafıza ise, bilgilerin uzun yıllar kalabildiği ve hatırlanabildiği hafıza anlamına gelmekte olup bu hafıza türünde bilgiler episodik ve semantik olarak iki farklı şekilde depolanır. Bunlar arasında episodik hafıza, kişisel yaşantıları saklayan bilgi deposudur. Bu türdeki bilgilerden bazıları birey üzerinde çok önemli izler bıraktığı için silinmeyecek bir şekilde zihne girer ve yaşam boyu unutulmazlar (Temiz, 2002). Kısacası, duyulara hitap eden duygusal olaylar, duygusal olmayan olaylardan daha fazla hatırlanma eğilimindedirler, bu nedenle anılar duygusal deneyimlerin varlığı ile güçlendirilebilir (Dolcos ve Cabeza, 2002: 252).

Bellek ile ilgili araştırmalarda tespit edilmiş güçlü bulgulardan biri de, öncelikli bazı olayların, örneğin tatil deneyimi gibi ayırt edici olayların, insanların gerçekten hatırlayabildiği olaylar arasında olduğudur (Larsen, 2007: 14). Öyle ki Graburn (1983), seyahatin, pek çok turist için evlerindeki günlük faaliyetlerinden uzaklaşmalarını sembolize eden deneyimler aradıkları "kutsal bir yolculuk" halini aldığını ifade etmektedir. Bu yolculuktan geriye kalan anılar sadece o anki zamana dair geçici bir doyum değil, aynı zamanda uzun vadede de genel yaşam doyumuna

katkıda bulunmaktadır (Sthapit ve Coudounaris, 2018: 73).

Turistik anlamdaki deneyim, turistin sadece ziyaret ettiği destinasyonda satın aldığı veya tükettiği somut ürünlerden ve hizmetlerden ibaret olmayıp, seyahate ilişkin hatırlanabilir kimi duygusal anları da içermektedir. Bu yönüyle turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler, destinasyon pazarlamasının ve turizm endüstrisinin temelini oluşturan önemli unsurlar arasında görülmektedir (Ünal ve Bayar, 2020: 2).

Yaşanmış deneyimler, birey tarafından üzerinde düşünülürken ve onlara birer anısal değer yüklendikçe önem kazanır (Curtin, 2005: 3). Nitekim Kim ve arkadaşları (2012), hatırlanabilir bir turizm deneyiminin, bireyin deneyime ilişkin değerlendirmesine dayalı olarak turizm deneyimlerinden seçilerek oluşturulduğunu ifade etmektedirler (Kim vd., 2012: 13). Turistler, tatilleri hakkında yorumda bulunurken, genellikle deneyimlere atıfta bulunurlar ve bu deneyimler, bireyde yapıcı veya yeniden yapılandırıcı bir süreçte oluşturulan anılardır (Larsen, 2007: 13). Esasında hatırlanabilir deneyimler yaşamak, ziyaretçilerin elde etmeyi amaçladıkları nihai deneyim olarak ifade edilebilir. Nitekim lüks bir konaklamadan, heyecan verici bir zamandan veya bir dost ve aile ziyaretinden sonra, turist için geriye kalan tek şey, o deneyime dair hatıralardır. Bu anlamda turistik deneyimler, benzersiz ve akılda kalıcı oldukları için mal ve hizmetlere ayrıca bir ekonomik değer katar (Sthapit ve Coudounaris, 2018: 72).

Olçay ve arkadaşları (2019), ilgili alan yazındaki araştırmaları inceleyerek turistik deneyimleri hatırlanır kılan unsurları bilgi, hedonizm, yenilik, sosyal etkileşim, canlanma, dâhil olma ve anlamlılık olarak özetlemektedir.

- **Bilgi**, turistlere yeni birtakım entelektüel izlenimler katan ve bilgi birikimini zenginleştiren deneyimlerle ilgili olup, bilgilendirilmek olarak da ifade edilebilir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 673). Destinasyonlar hakkında yeni bilgiler edinme isteğinin önemli bir seyahat nedeni olduğu (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 673) ve tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri bilgilerin daha güvenilir bulunulduğu belirtilmektedir (Olçay vd., 2019: 2826).



- **Hedonizm**, Yunanca kökenli "Hedone" kelimesinden gelmekte ve haz, keyif, zevk gibi anlamlar içermektedir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 672). Nitekim hedonizm, kişiyi heyecanlandıran hoş duygular olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Hedonizm, bu türdeki duyguların mutlak anlamda iyi olduğunu ve insan eylemlerinin de bunları sağlayacak şekilde planlanması gerektiğini savunmaktadır (Olçay vd., 2019: 2826).
- **Yenilik**, alışılmadık ve yeni bir deneyim yaşamaktan kaynaklanan psikolojik bir yenilik hissini ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15).
- **Sosyal etkileşim**, turistlerin yerel halkla ve diğer seyahat ortakları ile yaşadığı deneyimleri temsil etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Özellikle yerel halkla olan sosyal etkileşimleri vasıtasıyla, ziyaretçiler, kültürel anlamda kendilerinden farklı olan yerel halka yönelik anlayışlarını arttırabilmektedirler (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 672).
- **Canlanma**, ferahlık ve yenilenme olarak ifade edilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Ayrıca, bireyleri rutin hayatlarından ayıran seyahat deneyimlerindeki en belirgin özellik olduğu vurgulanmaktadır (Olçay vd., 2019: 2826).
- **Dâhil olma**, fiziksel anlamda turizm faaliyetlerine katılmak olarak tanımlanmaktadır (Olçay vd., 2019: 2826). Katılım, kişinin bir faaliyete veya deneyime ne derece bağlı olduğunu göstermekte (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 672) ve turistlerin etkinliklere katılımı arttıkça deneyimin hatırlanabilirliği de artmaktadır (Olçay vd., 2019: 2826).
- **Anlamlılık**, büyük bir değer veya önem duygusunu ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Bireyler turistik ziyaretlerinde fiziksel veya duygusal bir rahatlama bulmak gibi anlamlı deneyimler aramaktadır (Olçay vd., 2019: 2826). Bu tür deneyimler, bireylerin yaşam veya toplum hakkındaki düşüncelerini ve bakış açılarını genişletmelerine yardımcı olmaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 672).

Mevcut çalışmalar, turistik deneyimlerin özellikle belleğe odaklanan psikolojik süreçleri içerdiğine kanıt sağlamaktadır (Larsen, 2007: 15). Bellek, bilginin elde edildiği, depolandığı ve daha sonra karar vermede kullanılmak üzere geri alındığı aktif bir yapıcı süreçtir (Braun, 1999: 319). Bu bakımdan geçmiş seyahat deneyimlerine

ilişkin hatırlanan bilgiler, turistlerin destinasyon seçimi hususunda alternatifler arasında daha doğru seçimler yapmalarına yardımcı olabilir (Kerstetter ve Cho, 2004: 964). Nitekim birçok araştırma ile çeşitli yer ve etkinlikler ile ilgili geçmiş deneyimlerin, turizmde karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu kanıtlanmıştır (Kerstetter ve Cho, 2004: 965).

Sonuç olarak hatırlanabilir deneyimler, sadece destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin sunması gereken bir ölçütü temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için de çok önemlidir. Bu tür anılar turistlerin ziyaret edilen destinasyon ile özdeşleşmesini ve oraya olan bağlılıklarını güçlendirir, aynı zamanda turistlerin yeniden ziyaret niyetini güçlendirmeye de hizmet ederler (Sthapit vd., 2018: 629). Diğer taraftan anıların, ziyaret edilen destinasyondaki deneyimlerin hayal kırıklığı yarattığında da güçlü bir etkisinin olacağını unutmamak gerekmektedir. Çeşitli türdeki olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı kesinlikle olumsuz bir tutum aşıl原因an canlı bir hafızaya yol açacaktır. Bu anlamda, anıların, ziyaret deneyimini diğer tutumsal sonuçlara bağlayan önemli bir filtreleme mekanizması olarak hareket etmesi muhtemeldir. Bu nedenle olumlu anılarla sonuçlanan deneyimler yaratmanın olumlu değerlendirmeler ortaya çıkarması kuvvetle muhtemeldir (Oh, Fiore ve Jeoung: 2007: 123).

Bu araştırmada yukarıda bahsedildiği gibi bir deneyimi hatırlanabilir kılan faktörler üzerinde durulmayacaktır. Araştırmada yalnızca hediyelik eşya satın alma deneyiminin turist tarafından hatırlanabilir olup olmadığı ve hatırlanabilir olması durumunda davranışsal niyetlere olan etkide aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bakımdan hatırlanabilirlik kavramı, Oh ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ifadeler ile ölçülecek olup tek boyutlu bir yapı olarak ele alınacaktır.

#### **2.4. Davranışsal Niyet**

Niyet, tüketici davranışı bağlamında, ürünleri edinme veya kullanma planı anlamına gelir (Mullen ve Johnson, 1990). Dolayısıyla niyet, tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tepkileri ile ürünleri edinmeleri veya kullanmaları arasında bir bağlantı oluşmasını sağlar. Genel olarak, tüketicilerin bir ürüne karşı olumlu içsel tepkilerinin, ürünü fiilen

satın almalarına yol açacağı varsayılır (Kim, 1997: 10).

Davranışsal niyet, tüketicilerin gelecekte sergilemeyi arzu ettikleri davranışları içermektedir. Bu nedenle, müşterilerin belirli bir davranışla ilgili beklentilerini temsil eder ve bir "hareket etme olasılığı" olarak düşünülebilir (Fu vd., 2018: 358). Lin ve Hiesh (2005) davranışsal niyetin, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir (Akkılıç vd., 2014: 5). Nitekim bazı araştırmacıların davranışsal niyeti, müşteri sadakati ile ilişkilendirdiği görülmektedir (Dick ve Basu, 1994; Yoon ve Uysal, 2005; Dedeoğlu vd., 2016). Örneğin Dedeoğlu ve arkadaşları (2016), müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal açıdan ele alınabileceğini, davranışsal sadakatin müşterilerin aynı işletmeyi, ürünü veya hizmeti tekrar satın almaları ile ilişkili olduğunu; tutumsal sadakatin ise, müşterilerin bir ürün, hizmet veya işletmeye olan bağlılıklarıyla ilişkili olduğunu, dolayısıyla tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini içerdiğini bildirmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili alanyazında söz konusu kavrama dair benzer tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri de Dick ve Basu (1994) tarafından yapılmış ve sadakat, tüketicilerin göreceli tutumları ile tekrar eden satın alma davranışları arasındaki ilişki gücü şeklinde ifade edilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99). Bununla birlikte Yoon ve Uysal (2005), kavramı bu ifadeyi de içeren daha geniş bir kapsamda ele almış, kavramın pazarlama alanyazınında genellikle tekrar eden satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışları olarak tanımlandığını belirtmişlerdir (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Varinli ve Çakır (2004), davranışsal niyetlerin, tüketicilerin tatmin süreçlerinin bir sonucu olarak meydana geldiğini ve ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki farklı grupta ele alındığını belirtmektedir. Ekonomik davranışsal niyetler, daha fazla ödemeye razı olma, tekrar satın alma ve işletme bağlılığı gibi kurumları finansal açıdan etkileyen tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal davranışsal niyetler ise, mevcut veya potansiyel tüketicilerin davranışlarına etki eden, sözlü iletişim ve şikâyet gibi olumlu veya olumsuz tutumlar olup bu türdeki niyetler, hem kişinin kendisinin hem de diğer potansiyel müşterilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Görüldüğü üzere davranışsal niyet, tüketicilerin gelecekte sergileyecekleri muhtemel davranışları içermektedir. Nitekim Han ve Ryu (2007), niyetin “bir davranışa girişmek için belirtilen olasılık” olarak tanımlandığını belirtmiş ve tekrar ziyaret niyetinin de bu kapsamda, bir ürünün veya hizmetin gelecekte yeniden satın alma olasılığının teyit edilmesi olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bir bakıma başkalarına tavsiye etme anlamına da gelebilecek olan olumlu ağızdan ağıza iletişimi ise, bir müşterinin, üretici işletmenin etkisinden bağımsız olarak, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin başkaları ile gerçekleştirecekleri gayri resmi iletişim niyetleri olarak tanımlamaktadırlar (Han ve Ryu, 2007: 30).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü müşteriler açısından riskleri azaltmak ile, işletmeler açısından ise ücretsiz reklamcılık ile ilişkilendirilmiştir (Dedeoğlu vd., 2018: 13). Bu anlamda olumlu ağızdan ağıza iletişim bir bakıma başkalarına tavsiye etme davranışı olarak da değerlendirilebilir.

Ağızdan ağıza iletişim, aşağıda belirtilen hususlar bakımından hizmet işletmeleri açısından ayrıca bir önem arz etmektedir (Haywood, 1989: 55-56):

- Hizmetler, soyut, heterojen ve üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması özelliklerinden ötürü tüketiciler bunları satın almadan veya kullanmadan önce güvenilir bilgiler edinme ihtiyacı duyarlar.
- Hizmetler, onu sunan ile tüketen taraf arasında sürekli bir etkileşim içerse de sunanlar açısından tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için her zaman yeterli fırsat olmayabilir. Hizmetler, somut ürünler gibi yeniden üretilemedikleri için, sunum yapanlar bu konuda tüketicilerin gerçekleştirecekleri ağızdan ağıza iletişime daha fazla ihtiyaç duymaktadır.
- Hizmet işletmeleri, yeni iş planları oluşturmak veya sundukları hizmetleri iyileştirmek gibi durumlarda tüketicilere dair ihtiyaç duydukları bilgileri, ağızdan ağıza iletişim yolu ile edinebilmektedir.

Alanyazında davranışsal niyet kavramının farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Cronin, Brady ve Hult (2000), tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve işletmeye sadık kalma olmak üzere davranışsal niyetleri üç farklı boyutta

incelemişlerdir. Bush, Martin ve Bush (2004), davranışsal niyetleri olumsuz davranışları da dâhil ederek; ürün değiştirme veya şikâyet etme davranışı, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati şeklinde üç boyutta ele almışlardır. Akkılıç ve arkadaşları (2014), başkalarına önerme ve yeniden satın alma olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Diğer taraftan turizm endüstrisinde ziyaret edilen destinasyonun kendisi bir ürün olarak kabul edilebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Ayrıca konaklama, yiyecek-içecek ve farklı diğer pek çok hizmet ziyaret edilen destinasyonda tüketilmektedir. Dolayısıyla turizm alanında davranışsal niyetin ölçülmesi ile ilgili olarak diğer alanlardan farklı olarak “tekrar satın alma niyeti” yerine, “tekrar ziyaret niyeti” ifadesi önem kazanmaktadır (Çeşmeci, 2018: 55). Fakat bu araştırmada hediyelik eşyaya yönelik davranışsal niyetler belirlenmeye çalışıldığından bu değişken tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve olumlu şeyler söyleme gibi farklı ifadeler ile ölçülmeye çalışılacak tek boyut olarak ele alınacaktır.

## **2.5. Alanyazın Taraması**

### **2.5.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki**

Hediyelik eşya ile ilgili akademik çalışmalar ilk olarak Graburn'un 1976 yılında turizm sanatı ve hediyelik eşyalar ile ilgili “sanat tarihi ve antropoloji disiplinlerinde en çok ihmal edilen alanlardan biri” olarak yazmasıyla başlamıştır. Yakın zamana kadar da yine sanat tarihi ve antropoloji ile birlikte arkeoloji, psikoloji, sosyoloji, tarih ve kültürel çalışmalar gibi diğer ilgili disiplinlerin konusu olarak varlığını sürdürmüştür. Son zamanlarda ise malzeme kültürü ve turizm alanındaki çalışmalarla gün yüzüne çıkmıştır (Hume, 2014: 21).

Graburn'un 1976'da yayınlanan ve çığır açan “Etnik ve Turistik Sanatlar: Dördüncü Dünyadan Kültürel İfadeler” isimli kitabı, hediyelik eşya konusunda o ana kadar oldukça sınırlı olan bakış açısını düzeltmek ve 'turist sanatı' olarak ifade ettiği bu alanı gerçek ve benzersiz bir sanatsal stil olarak tanımlamak anlamında ilk girişim olmuştur. Hediyelik eşyalar ile ilgili akademik çalışmaların temelini attığı bu kitapta Graburn, hediyelik eşyaları ve turist sanatını tanımlanabilir bir sanat türü olarak, genel sanat pratiği alanına yerleştirmektedir. Turist sanatı, başka kültürlerden gelen ziyaretçilerin tüketimi için üretilir. Bir topluluğun başka bir toplumun tüketimi için ürettiği sanat

ilkesi, yerli halklar tarafından hediyelik eşyaların üretimindeki çağdaş patlama için de geçerlidir (Hume, 2014; 25-26).

Graburn'un (1989), farklı türdeki turistlerin, farklı hediyelik eşyalara ilgi duyabileceklerini öne sürmesi üzerine (Kim, 1997: 26), alanyazında turizm stilleri ile hediyelik eşya satın alma davranışları arasındaki olası ilişkileri inceleyen çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır (Littrell, Anderson ve Brown, 1993; Littrell vd., 1994; Anderson ve Littrell, 1996; Kim, 1997; Yılmaz, 2018). Örneğin Yılmaz (2018), turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. İstanbul'u ziyaret eden 400 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada seyahat motivasyonunun, turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları, söz konusu ilişkilerin ortaya çıkarılması açısından kanıt sağlamıştır (Kim, 1997: 26).

Turizm stilleri ile hediyelik eşya satın alma davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların ardından hediyelik eşya satın alma davranışlarının farklı açılardan araştırma problemi olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin Lin ve Wang (2012), turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin yeterince anlaşılması durumunda, gelecekteki tekrar satın alma davranışlarının da etkili bir şekilde öngörülebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Shi (2007: 54), turistlerin alışveriş deneyimlerinin değerlendirilmesindeki en önemli unsurun hizmet kalitesi olduğunu ve bunun gelecekteki satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu ve buna benzer görüşler, turistlerin hediyelik eşya veya farklı türdeki ürünlere dair satın alma davranışlarının gelecekteki niyetleri üzerindeki olası etkilerini araştıran çalışmaların da gerçekleştirilmesine dayanak oluşturmuştur. Örneğin Kinley ve arkadaşları (2003), turistleri alışveriş motivasyonlarına dayanarak sınıflandırmayı amaçladıkları araştırmada üç farklı turist tipolojisi geliştirmişlerdir. Bunlar, alışveriş ile ilgili konularla motive edilen "alışveriş turistleri"; alışverişin sosyal ve eğlenceli deneyimlerinin motive ettiği "deneyimsel turistler" ve alışveriş yapma motivasyonu düşük olan "pasif turistler" olarak belirtilmektedir. Bunlara arasında pasif turistler, alışveriş motivasyonlarının tümünde en düşük ortalama puanları sergilemekle birlikte bu türdeki turistlerin alışveriş

deneyiminden tatmin olma ve bu deneyimi başkalarına tavsiye etme olasılığı en düşük olan turist grubu olduğu da sonuçlar arasında yer almaktadır. Buradan hareketle alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyet düzeyi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki olduğu sonucu çıkarılabilir. Benzer bir çalışma da Josiam ve arkadaşları (2005) tarafından yapılmış, turistlerin alışveriş davranışlarını alışverişe katılımları açısından inceledikleri bir araştırmada onları yüksek, orta ve düşük katılımlı müşteriler olarak farklı sınıflara ayırmışlardır. Söz konusu gruplar; alışveriş motivasyonları, tasarruf yapma eğilimleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetler olmak üzere çeşitli değişkenler bakımından karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, her üç grup arasında genel memnuniyet, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti açısından önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Yüksek katılımlı turistler, en yüksek genel memnuniyet seviyelerine sahip olup başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme olasılıkları da en yüksek grup olarak belirlenmiştir. Düşük katılımlı turistlerin ise, memnuniyet düzeyleri ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme olasılıklarının en düşük olan kesim olduğu görülmüştür. Özetle, katılım düzeyleri ile memnuniyet seviyeleri ve söz konusu davranışsal niyetler arasında hiyerarşik bir etkileşim olduğu anlaşılmıştır. Yani katılım düzeyi arttıkça memnuniyet dereceleri, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak hediyelik eşya bağlamında da alanyazında çalışmalara rastlamak mümkündür. Lin ve Wang (2012), turistlerin seramik hediyelik eşyalara dair duydukları özgünlük algısı, hazlar ve değer algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmalarında, Tayvan'da seramik üretimi yapılan özel bir turistik alandaki toplam 419 turistten anket yoluyla veri toplamış ve analiz etmişlerdir. Yapılan analizler neticesinde, söz konusu hediyelik eşyalara dair hissedilen özgünlük algısı, hazlar ve algılanan değer her üçünün de tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada hediyelik eşya özgünlüğü, geleneksel özellikler, yerel üretim ve yararlılık olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Söz konusu boyutları ölçmek için kullanılan ifadeler incelendiğinde bu boyutların hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutları ile de büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Fu ve arkadaşları (2018), hediyelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri deneyimsel tüketim bağlamında incelemeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Söz konusu araştırmada, hediyelik eşya özgünlüğünün turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada da hediyelik eşya özgünlüğü yukarıda bahsedilen araştırmaya benzer olarak, geleneksel özellikler, yerel üretim ve görüntü olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmış olup eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutlarını yansıtan ifadeler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Davranışsal niyet ise yine tek boyutlu bir yapı olarak fakat yeniden satın alma, başkalarına tavsiye etme ve hakkında olumlu konuşma ifadelerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bu anlamda her iki çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde hediyelik eşyaların eşsiz, estetik ve fonksiyonel olması gibi özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Araştırmada ayrıca, deneyimsel olmayan tüketim ortamı ile karşılaştırıldığında, hediyelik eşya özgünlüğünün, deneyimsel tüketim ortamında algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu da çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından, hediyelik eşya alışverişinin hatırlanabilir bir deneyim olmasını sağlayan öncülleri ve bu deneyimin sonuçlarını tespit etmek amacıyla yürütülen çalışmada hediyelik eşya özgünlüğü ve alışveriş memnuniyeti bu türdeki deneyimlerin öncülleri olarak belirlenmiştir. Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden 301 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, hediyelik eşya özgünlüğü tek boyutlu olarak ele alınmış olsa da söz konusu kavram, hediyelik eşya ürünleri ve niteliklerinin, benzersizliği, estetikliği, işçiliği ve faydası olarak tanımlanmış ve bu özellikleri yansıtan ifadeler ile ölçülmüştür. Bununla birlikte araştırmanın diğer değişkeni olan hediyelik eşya alışverişi memnuniyeti de ürünlerin teşhiri, mağazaların görünümü ve satıcıların müşteriler ile olan etkileşimleri gibi hediyelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan diğer alt boyutları yansıtan özellikleri kapsamaktadır. Araştırma sonucunda, hediyelik eşya alışverişinden duyulan memnuniyetin hatırlanabilir deneyimler yarattığı ve bu tür deneyimlerin de destinasyona bağlılık duygusunu artırdığı tespit edilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi araştırmada alışveriş memnuniyeti genellikle satış personeli ve mağaza ile ilgili olumlu durumları kapsadığı için bu sonuç satış personeli ve mağaza özelliklerinin olumlu davranışsal niyetler



üzerinde etkili olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Sadece hediyelik eşyayı kapsamasa da Henthorne (2000) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışma da satış personellerinin, turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırma turistlerin satın alma alışkanlıklarını ve etkilerini belirlemek amacıyla 5 yıllık bir süre boyunca Jamaika'da seyahat eden toplam 1.500 gemi yolcusundan veri toplanmıştır. Bu uzun süreli ve oldukça yüksek sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, turistler tarafından arkadaş canlısı, yardımsever ve bilgili olarak algılanan satış personelinin turistlerin daha fazla harcama yapmalarına olumlu katkılarının olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen araştırmalara (Henthorne, 2000; Sthapit vd., 2018) ek olarak, Josiam ve arkadaşları (2005) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma ile de benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Turistlerin alışverişe katılım düzeyleri bakımından sınıflandırılmaya çalışıldığı araştırmada alışveriş yapmaya çeken ve iten farklı türdeki motivasyon kaynakları ile bu motivasyon kaynaklarının davranışsal niyetler üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada yeniden ziyaret niyeti üzerinde en çok etkili olan üç çekici motivasyon kaynağının eğlence, ürün/ortam ve alışveriş merkezinin temel öğeleri olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu motivasyonlar çekici bir ortam, geniş ve kaliteli ürün yelpazesine sahip olma gibi mağaza özelliklerini kapsamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile de mağaza özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği anlaşılmaktadır.

Doğrudan hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülse de yukarıdaki çalışmalar söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından kanıt sağlamaktadır. Buradan hareketle, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan tüm boyutların davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın amacı çerçevesinde söz konusu ilişkiye dair geliştirilen hipotezler şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal

niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.5.2. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki**

Pazarlamanın ana felsefesi olan müşteri odaklılığı ve değişen tüketici davranışları ile perakendecilik yapısı gereği, günümüzde müşteri değeri yaratmanın önemi artmış, bu anlamda algılanan değer ile memnuniyet ve sadakat gibi kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek değer pazarlamasının ön koşulu haline gelmiştir (Pektaş, 2009: 1).

Bilindiği üzere değer, kişilerin eylem ve tercihlerine anlam yüklemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla değer, bireylerin kendi deneyimlerine ilişkin düşüncelerinden oluşmaktadır ve değere dair algılar kişiye göre farklılık göstermektedir (Dedeoğlu, Balıkçoğlu ve Küçükergin, 2016: 515). Nitekim tüketicilerin değer algılarına etki eden pek çok farklı etken söz konusudur ve ilgili alanyazında hediyelik eşya satın alma davranışlarının da bu anlamda etkilerinin olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür.

Fu ve arkadaşları (2018), hediyelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri deneyimsel tüketim bağlamında incelemeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada hediyelik eşya özgünlüğü önceki bölümlerde de belirtildiği gibi geleneksel özellikler, yerel üretim ve görüntü olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmış olup algılanan değer üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutlarını yansıtan ifadeler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda büyük oranda bu boyutlar ile örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik boyutlarının algılanan değer üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Araştırmada ayrıca, deneyimsel olmayan tüketim ortamı ile

karşılaştırıldığında, hediyelik eşya özgünlüğünün, deneyimsel tüketim ortamında algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu da çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Yani araştırmada hediyelik eşya ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık rolü olup olmadığı da incelenmiş ve aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki araştırmaya ek olarak Lin ve Wang (2012), hediyelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki olası ilişkileri incelemeye yönelik yürüttükleri çalışmalarında, hediyelik eşya özgünlüğünün algılanan değer üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte algılanan değer, hediyelik eşya özgünlüğü ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu da tespit edilmiştir. Bu araştırmada da hediyelik eşya özgünlüğü, geleneksel özellikler, yerel üretim ve yararlılık olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu boyutların da yine hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutları ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Yukarıdaki araştırmaların tüketicilerde değer yaratan ürünlere dair niteliksel özellikleri yansıttığı görülmektedir. Oysa bunlarla birlikte alışveriş yapılan ortamın ve satış personelinin tutumlarının da tüketicilerin değer algılarına etki ettiği bilinmektedir. Öyle ki, günümüz rekabet ortamında özellikle perakendecilikte mağaza özelliklerinin, tüketici algısının dikkate alınarak düzenlenmeye başladığı yeni bir dönem yaşanmaktadır (Pektaş, 2009: 3). Gerçekten de söz konusu özelliklerin de müşterilerde değer yarattığını gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Önceki bölümde de belirtildiği üzere Henthorne (2000) tarafından, turistlerin satın alma alışkanlıklarını ve etkilerini belirlemek amacıyla 5 yıllık bir süre boyunca Jamaika'da seyahat eden toplam 1.500 gemi yolcusu üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda; arkadaş canlısı, yardımsever ve bilgili satış personelinin, turistlerin daha fazla harcama yapmalarına olumlu katkılarının olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bulgu, satış personeline dair bu gibi özelliklerin turistlerin algılarını olumlu yönde etkilemektedir şeklinde de yorumlanabilir.

Pektaş (2009), mağaza özelliklerinin mağaza sadakati üzerine olan etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada mağaza özelliklerini oluşturan 7 farklı boyut tanımlamıştır. İstanbul'daki bir kafe mağazasının müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada 455 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde mağaza atmosferi, mağaza ambiyansı, ürün teşhiri ve satışı, mağaza lokasyonu ve hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin mağazanın imajı hakkındaki algılarını, mağazada kalış sürelerini, satın alma davranışlarını ve mağazaya olan sadakatlerini belirleyen en önemli mağaza özellikleri oldukları tespit edilmiştir.

Swanson ve Horridge (2002) tarafından, hediyelik eşya satıcılarının, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına ilişkin farkındalıklarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. ABD'de gerçekleştirilen çalışmaya 307'i satıcı ve 398'i turist olmak üzere toplam 705 katılımcı dâhil edilmiştir. Araştırmada hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan birisi de mağaza özellikleri olarak belirlenmiş olup bu boyut mağazanın tanınmış zanaatkârlar tarafından üretilmiş ürünlere, kaliteli ve farklı ürün çeşitliliğine, yüksek yaya trafiği alanına ve hoş sohbetli arkadaş canlısı satış görevlilerine sahip olması özelliklerini kapsamaktadır. Yapılan veri analizi neticesinde, satıcıların “yaya trafiğindeki mağazanın konumu” ile “ürün çeşitliliğini” turistler açısından en önemli mağaza özellikleri olarak gördükleri, turistlerin ise “tanınmış zanaatkârlar tarafından üretilmiş ürünlere yer verilmesi” ile “güler yüzlü satış görevlilerine sahip olmak” ölçütlerini en önemli mağaza özellikleri olarak gördükleri tespit edilmiştir. Sonuçlar her iki grup arasında farklılıklar olsa da mağaza ve satış personeline dair özelliklerin müşterilerin algıları üzerinde etkili olduğuna kanıt sağlanmıştır. Buradan hareketle hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlar ile algılanan değer arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>6</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>:** Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.5.3. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Hatırlanabilirlik Arasındaki İlişki**

İnsanlar özel anların ve olayların hatırlatılmasını severler ve bir hatıra, böyle bir hatırlatma işlevi görür; nitekim hatıra kelimesinin kendisi de hatırlamak anlamına gelmektedir (Gordon, 1986: 135). Anılar, yolculuk veya seyahat dışındaki deneyimlerden geri getirilen veya kurtarılan hatıralardır. Hatırlama olayı özel ve yüksek bir deneyimdir, genellikle kelimenin tam anlamıyla bir geçiş ayınıdır. Şöyle ki, bireyler bir turist gibi mekânsal olarak hareket etmezken, yine de sıradan gerçekliklerinden farklı bir zamana adım atarlar. Hatıralar veya hediyeelik eşyalar tam olarak aynı işlevi görürler; sıra dışı bir deneyimi yakalamanın veya dondurmanın somut bir hatırlatıcısı veya somut bir yoludurlar (Gordon, 1986: 137).

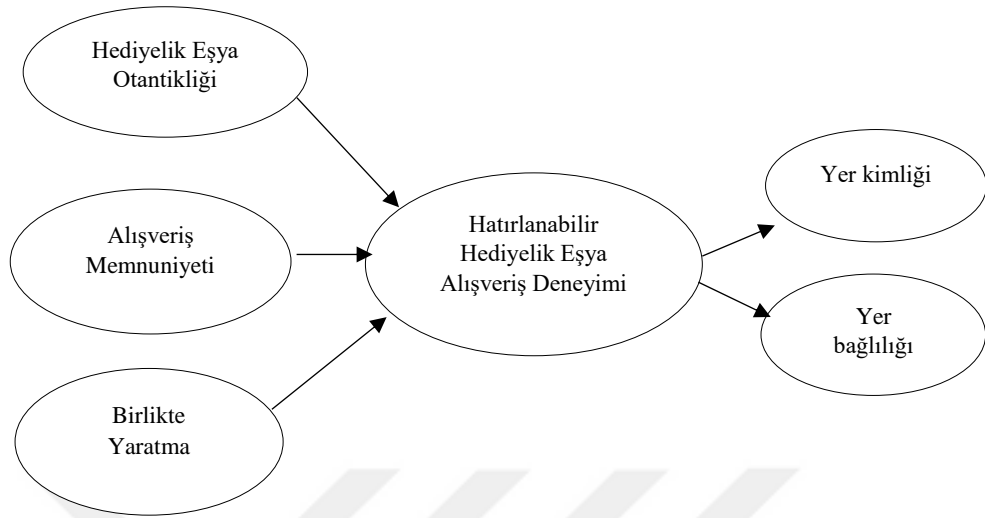
Tarih boyunca insanlar, onlar için önemli olan seyahat deneyimlerini hatırlatması amacıyla hatıra türünde eşyalar satın almışlardır. Birçok gezgin için hediyeelik eşya satın almak öylesine önemli bir eylemdir ki geziyi hatırlatan bu türde bir şeyler satın almadan gezinin tamamlanmış sayılması çok zordur (Timothy, 2005: 76).

Belirli bir destinasyonun özgün hatırlatıcısı olarak algılanan hediyeelik eşyalar, destinasyona dair düşüncelerin gerçekten güçlü birer göstergeleridir (Shenhav-Keller, 1993: 182). Özgün hediyeelik eşyalar, turistleri anlam bakımından daha zengin ve basit bir yaşamı çağrıştıran bir turistik destinasyona bağlayabilir (Littrell vd., 1993: 200). Bu bakımdan turistik hediyeelik eşyalar, insanların hayatlarındaki zevkli seyahat deneyimleriyle ilgili güçlü sembolik değerlere sahiptir (Littrell vd., 1994: 4). Nitekim Gordon (1986), ziyaretçilerin bir geziden sonra beraberinde getirdikleri bir hatıra eşyayı gördüklerinde veya dokunduklarında, sadece orada olduklarını hatırlamakla kalmadıklarını, aynı zamanda orada olduklarını kanıtladıklarını da ifade etmektedir (Gordon, 1986: 136).

İnsanların hediyelik eşya satın almasının birincil nedeni, onlara ziyaret ettikleri destinasyonu hatırlatmasıdır (Timothy, 2005: 76). Turistik deneyimin önemli bir parçası olan hediyelik eşyalar, ziyaret edilen yer ile ilgili olumlu hatıraları tetikleyebilir (Fu vd., 2018: 356). Nitekim genel olarak hediyelik eşyalar, varlığı, sahibinin hatırlamak istediği bir seyahat deneyimini zaman içinde tanımlamaya ve konumlandırmaya yardımcı olan somut nesnelere olarak tanımlanmaktadır (Gordon, 1986: 135). Söz konusu tanım, Littrell ve arkadaşları (1994) tarafından yürütülen bir araştırmada ile de doğrulanmaktadır. Hediyelik eşya satın alma davranışları ve tercih edilen seyahat faaliyetlerine dayalı olarak farklı turist profillerinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada turistlerden, ziyaretleri sırasında satın aldıkları hediyelik eşyalar ile ilgili anlamlar açıklamaları istenmiştir. Analiz sonuçlarında çeşitli anlam kategorileri geliştirilmiş olup bunlardan biri de; ziyaret edilen yer ve kültür ile ilişkilendirmeler ve kişisel seyahat anılarını içermektedir. Dolayısıyla, hediyelik eşyaların ziyaretçilere seyahat deneyimlerini hatırlattığı, bunun yanı sıra orada olduklarına dair somut kanıtlar sağladığı da anlaşılmaktadır. Söz konusu araştırmada hediyelik eşya satın alma davranışları eşsizlik, estetiklik, kullanılabilirlik gibi ürün tercihini etkileyen kriterler ile birlikte mağaza ve personel özelliklerini kapsayan alışveriş ortamı alt boyutları ile ele alınmıştır. Araştırma, doğrudan bu boyutlar ile hatırlanabilirlik arasındaki olası bir ilişkiyi tespit etmeye yönelik olmasa da bu satın alma davranışlarını sergileyen bazı katılımcıların hediyelik eşyayı seyahat deneyiminin bir hatırlatıcısı olarak anlamlandırmaları bakımından aralarında bir ilişki olabileceğine dair kanıt sağlamaktadır.

Başka bir araştırmada Sthapit ve arkadaşları (2018), hediyelik eşya alışverişinin hatırlanabilir bir deneyim olmasını sağlayan öncülleri ve bu deneyimin sonuçlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla çalışmada Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden toplam 301 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmada, söz konusu ilişkiye dair oluşturulan model aşağıdaki gibi olup modelden anlaşılacağı üzere hediyelik eşya otantikliği, hediyelik eşya alışverişine dair duyulan memnuniyet ve hediyelik eşya alışveriş deneyimine ilişkin birlikte yaratma kavramları, hediyelik eşya alışveriş deneyimini hatırlanabilir kılan öncüller olarak belirlenmiştir. Deneyimin gerçekleştiği mekâna dair kimlik ve bağlılık kavramları ise, hatırlanabilir hediyelik eşya alışveriş deneyiminin sonuçları olarak, yani söz konusu ilişkide sonuç

değişkenleri olarak belirlenmiştir.



**Şekil 2.2.** Kavramsal Model (Hatırlanabilir Hediye Eşya Alışveriş Deneyimi: Öncüller ve Sonuçlar)

**Kaynak:** Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2018: 630.

Yukarıdaki modele göre araştırmacılar, hediye eşya özgünlüğü, alışveriş memnuniyeti ve birlikte yaratma kavramlarını tek boyutlu olarak ele almış gibi görünse de söz konusu kavramları, hediye eşya satın alma davranışlarına dair ilgili alanyazında oluşturulmuş farklı alt boyutları yansıtan ifadeler ile ölçmüşlerdir. Örneğin hediye eşya bağlamında özgünlüğü, alanyazındaki bilgilere dayanarak hediye eşya ürünleri ve niteliklerinin özgünlüğü, benzersizliği, estetiği, işçiliği ve faydası olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte hediye eşya alışveriş memnuniyeti ve birlikte yaratma değişkenleri de ürünlerin teşhiri, mağazaların görünümü ve satıcıların müşteriler ile olan etkileşimleri gibi hediye eşya satın alma davranışlarını oluşturan diğer alt boyutları yansıtan özellikleri kapsamaktadır. Araştırma sonucunda, hediye eşya alışverişinden duyulan memnuniyetin ve birlikte yaratmanın hatırlanabilir deneyimler yarattığı ve bu tür deneyimlerin de destinasyona bağlılık duygusunu artırdığı tespit edilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi araştırmada alışveriş memnuniyeti ve birlikte yaratma değişkenleri ağırlıklı olarak satış personeli ve mağaza ile ilgili benzer durumları kapsamaktadır. Bu bağlamda esasında satış personeli ve mağaza özelliklerinin hatırlanabilirlik üzerinde etkili olduğu sonucu da çıkarılabilir.

Yukarıda bahsi geçen araştırmalardan elde edilen sonuçlara dayanarak bu araştırma

kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>11</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>12</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>13</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>14</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>15</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

#### **2.5.4. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki**

Müşteri değerini anlamak ve sunmak, pazarlamanın, rekabet stratejisinin, müşterilerin elde tutulması ve ilişki yönetiminin temel taşı olarak görülmektedir (Chang ve Wang, 2011: 339). Bu anlamda değer yaratma, birçok araştırmacı tarafından uzun vadeli başarının anahtarı olarak görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Örneğin, Dedeoğlu ve arkadaşlarına (2018) göre, tüketicilerin faydalandıkları mal veya hizmetlerden olumlu hedonik değer elde etmeleri halinde, gelecekte de aynı değerleri elde etmek için olumlu davranışsal niyetler sergilemeleri olasıdır. Yani, tüketiciler kullandıkları üründe yenilik veya mutluluk gibi duygusal faydalar sağlıyorsa gelecekte aynı ürünü tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Nitekim ilgili alanyazında alışveriş sırasında yaşanan duyguların, tüketicilerin harcama seviyeleri, ürün tercihleri, satın alma isteği ve alışveriş memnuniyeti gibi çeşitli tepkilerini etkilediği görülmekte, bu bilgilere istinaden de turistlerin alışveriş ile olan ilişkilerinin, gelecekte alışveriş yaptıkları yeri tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007: 706). Bu bakımdan tüketicilerin geleceğe yönelik niyetlerini yönlendirmek açısından hedonik değer algılarının kritik öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Dedeoğlu vd., 2018: 13).

Bununla birlikte kalite ve fiyat gibi değer algıları da müşterilerin alışveriş davranışlarını ve ürün seçimlerini belirleyen temel unsurlar olarak kabul edilmektedir



(Zeithaml, 1988: 2). Dolayısıyla tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin hedonik değer algılarının yanında işlevsel değer algılarının da, gelecekteki davranışlarını etkileyeceği belirtilmektedir (Dedeoğlu vd., 2016: 516). Nitekim çalışmanın önceki bölümlerinde yukarıda bahsedilen hedonik unsurlar ile birlikte müşterinin değer algısına etki eden farklı boyutların da olduğundan bahsedilmiştir. Örneğin fiyat, turist tarafından satın alınan ürününün kalitesi ve algılanan değeri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu için ziyaretçi deneyimini etkileyen diğer faktörler arasında öne çıkmaktadır (Shi, 2007: 33). Nitekim bazı araştırmalarda değer, kalite ve edinme maliyetinin bu kaliteyi satın almaya olan oranı olarak tanımlanmakta ve formüle edilmekte (Weiermair, 2000: 399), böylece fiyat boyutuna da vurgu yapılmaktadır.

Dimanche (2003), turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda herhangi bir şey satın alma zorunluluğu olmasa da, normalde kendi ülkelerinde alacaklarından ekonomik anlamda daha fazla değer vaat etmesinin, onları satın almaya teşvik edilebileceğini ifade etmektedir. Nitekim satın alınan ürünler arasında yalnızca yerel el sanatları gibi destinasyona özgü hediyelik eşyalar değil, aynı zamanda kendi evlerinde de bulabilecekleri fakat daha pahalı bir şekilde satılan giyim, mücevher ve kozmetik gibi yaygın ürünler de bulunmaktadır (Dimanche, 2003: 311). Benzer bir bakış açısıyla Ryan (2003), özellikle destinasyondaki alışveriş fırsatlarının algılanan fiyatlar bakımından önemli avantajlar ve seçimler sunduğunda, başlı başına bir cazibe işlevi gördüğünü, dolayısıyla alışverişin birincil seyahat amacı olabileceğini iddia etmektedir (Ryan, 2003'ten akt. Shi, 2007: 47).

Gardiner, King ve Grace (2013), yukarıda bahsi geçen görüşleri kapsayan daha geniş bir ifade ile bireylerin bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerine ilişkin kalite, parasal ve duygusal değer algılarına bağlı olarak aynı ürün veya hizmetleri tekrar tercih etme veya başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Aşağıdaki çalışmalar bu görüşü destekleyen çalışmalara örnek teşkil etmektedir.

Oh (1999), otel müşterilerinin satın alma karar verme süreçlerine yönelik bütünleşik bir yaklaşım önermek amacıyla yürüttüğü çalışmasında, müşterilerin satın alma sonrası karar verme sürecine odaklanarak, algılanan değerın tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetleri ile ilişkisini incelemiştir. ABD'nin kuzeydoğusundaki iki büyük

lüks otelin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya 545 kişi katılım sağlamış, araştırma neticesinde, algılanan değerın tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajını ve algılanan değeri, “kalite-memnuniyet-davranışsal niyet” paradigmasına dahil ederek daha entegre bir turist tüketim süreci modeli oluşturmayı amaçladıkları çalışmalarında, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini tahmin etmede destinasyon imajı ile seyahat kalitesi, memnuniyet ve algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Güney Tayvan'daki önemli turistik destinasyonlardan biri olan Kentin bölgesinde, 393 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, algılanan değerin davranışsal niyetler üzerinde memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, algılanan değer yükseldikçe memnuniyet düzeyi de yükselmekte, memnuniyet yükseldikçe de davranışsal niyetler daha da olumlu olmaktadır. Benzer şekilde, Altunel ve Günlü (2015) de çalışmalarında aynı sonuca ulaşmışlardır. Söz konusu çalışma, müze ziyareti gerçekleştiren yabancı turistler tarafından algılanan deneyimleme kalitesine odaklanmakta ve deneyimleme kalitesi, memnuniyet düzeyi, algılanan değer ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 588 yabancı turistten anket yolu ile veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ile tavsiye etme eğilimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiş fakat tıpkı Chen ve Tsai (2007) tarafından yürütölen araştırma sonuçlarında olduğu gibi, algılanan değerin tavsiye etme eğilimi üzerinde memnuniyet aracılığı ile dolaylı bir etkisi olduğu görölmüştür.

Chen (2008), havayolu yolcuları için hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında, hem algılanan değerin hem de memnuniyetin, davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte algılanan değerin, memnuniyeti de önemli ölçüde olumlu yönde etkilediği ve davranışsal niyetler üzerinde genel memnuniyetten daha büyük bir etkiye sahip olduğu da araştırmannın sonuçları arasında yer almaktadır.

Hsieh (2010), müze ziyaretçi davranışına yönelik dinamik bir model geliştirmek amacıyla yürüttüğü çalışmada, ziyaretçilerin destinasyon sadakatini belirleyen öncülleri de araştırmıştır. Tayvan'daki 512 müze ziyaretçisinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, algılanan değer müşteri sadakati üzerinde olumlu role sahip en önemli değişkenlerden biri olduğu anlaşılmıştır.

Chang ve Wang (2011), çevrimiçi alışveriş ortamında müşteri algılanan değeri ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Web tabanlı bir anket üzerinden 330 katılımcı ile gerçekleşen çalışmada, müşteri tarafından algılanan değer müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan değer güçlü bir düzenleyici etkisi olduğunu da göstermiştir.

Lin ve Wang (2012), turistlerin seramik hediyelik eşyalara dair algıladıkları değerlerin söz konusu hediyelik eşyaları tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak için gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 419 turistten anket yoluyla veri toplamışlardır. Sonuçlar, algılanan değer tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Bajs (2015), Hırvatistan'ın Dubrovnik şehrini ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda algılanan değer tüm boyutları ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, bunlar arasında özellikle destinasyona yönelik kalite ve duygusal değer boyutlarının etkilerinin daha yüksek olduğu, parasal değer ise bunlara oranla daha düşük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dedeoğlu ve arkadaşları (2016), turistlerin değer algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ve cinsiyetin bu ilişkideki düzenleyici rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, algılanan değer işlevsel bileşenlerinin yanında hedonik bileşenlerini de araştırmak amacıyla sosyal ve duygusal değer gibi boyutlar da dâhil edilerek çok boyutlu bir yapı kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, duygusal değer

turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini en çok etkileyen değer boyutu olduğu, sosyal değerin ise başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki en etkili boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, davranışsal fiyat değeri boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin erkekler açısından daha belirleyici olduğu, kalite değeri boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ise kadınlar açısından daha belirleyici olduğu da çalışmada ulaşılan diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Fu ve arkadaşları (2018), hediyelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri deneysel tüketim bağlamında incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, hediyelik eşya özgünlüğünün, deneysel tüketim ortamında algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Dedeoğlu ve arkadaşları (2018), otellerdeki hizmet ortamlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hedonik değer algısının aracılık rolünü araştırmışlardır. Söz konusu çalışmada hedonik değer algısı, yenilik ve duygusal değer; davranışsal niyetler ise, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak iki boyutta ele alınmıştır. Sonuçlar, hizmet ortamını oluşturan unsurların hedonik değer algılarını olumlu yönde etkilediğini, hedonik değer algılarının da aynı şekilde her iki davranışsal niyet boyutu üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermiştir.

Akkılıç ve Varol (2015), algılanan risk ve algılanan değerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, Balıkesir'in Edremit Körfezi'ne gelen yerli turistler üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. 439 kişinin katılımı ile gerçekleşen çalışma sonucunda, algılanan değerin alt boyutlarından olan duygusal, ekonomik ve fonksiyonel değer boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu, sosyal değer alt boyutunun ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma, her ne kadar algılanan değere ait bir boyut olmasa da algılanan riskin de tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Benzer şekilde Yüksel ve Yüksel (2007) de, seyahatleri esnasında yaptıkları alışverişle ilgili algıladıkları veya gerçek risklerin, turistlerin alışveriş davranışları üzerinde ciddi kısıtlamalara neden olabileceğini ifade

etmektedir. Örneğin alışveriş sırasında saldırıya uğramak, dolandırılmak veya düşüncesiz bir muameleye maruz kalmak, turistleri destinasyondaki faaliyetlerini sınırlandırmaya veya gelecek planlarını değiştirmeye sevk edebilir (Yüksel ve Yüksel, 2007: 703). Nitekim alışverişteki risk algılarının turistlerin duygularını, memnuniyetlerini ve sadakat niyetlerini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, algılanan risk ile duygular, memnuniyet yargısı ve davranışsal niyetler arasında güçlü ters ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıdaki araştırmalar neticesinde, turistlerin tüketim sonrası ilgili ürün veya hizmete ilişkin olumlu algılarının, olumlu davranışsal niyetlere dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin bir ürün veya hizmete ilişkin değer algılarının, söz konusu ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi gelecekteki kararlarına etki edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda şu şekilde bir hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>16</sub>:** Algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.5.5. Hatırlanabilirlik ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki**

Turistik bir gezide yaşanan deneyimler turistlerin sonraki seyahat kararlarına da etki edebilmektedir (Olçay, Karacıl ve Sürme, 2019: 2825). Oh ve arkadaşları (2007), bir destinasyon deneyiminin esasında destinasyonda yaşanan tüm olayları kapsadığını ve sunulan tüm bu aktivitelerin, turistlerin destinasyon hakkındaki değerlendirmelerinin kaynağı olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, turist karar verme süreci açısından bakıldığında, turistlerin bir destinasyon deneyimini algılama şekli, değerler, güdüler ve tutumlar gibi satın alma öncesi karar parametreleriyle bağlantılı olabilir. Sonuç olarak, destinasyonda sahnelenen deneyimin hatırlanabilir olumlu anılar yaratması, buna karşılık gelen psikolojik uyarılma, genel destinasyon kalitesine ilişkin olumlu algılar ve nihayetinde turist memnuniyeti ile sonuçlanması muhtemeldir (Oh ve ark., 2007: 123). Önceki seyahatlere ilişkin olumlu anıların ise, turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini veya başkalarına tavsiye etmelerini sağlayan en önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Marschall, 2012: 2217; Ünal ve Bayar, 2020: 2). Çünkü geçmiş deneyimler, tüketiciler açısından değerli ve güvenilir

bilgi kaynakları olarak görülmekte, bu bakımdan gelecekteki kararları üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır (Ünal ve Bayar, 2020: 2). Gerçekten de turizm araştırmalarının, hatırlanabilir turistik deneyimlerin önemini vurguladığı görülmektedir. Çünkü daha önce de ifade edildiği gibi anılar, tavsiye etme veya tekrar ziyaret kararı gibi (Sthapit ve Coudounaris, 2018: 73) destinasyona yönelik olumlu davranışların geliştirilmesinde bireyler açısından en önemli referans kaynağıdır (Oh ve ark., 2007: 123).

Hatırlanabilir deneyimler, turistlerin ziyaret edilen destinasyon ile özdeşleşmesini ve oraya olan bağlılıklarını güçlendirir, aynı zamanda turistlerin başta yeniden ziyaret niyeti gibi gelecek düşüncelerini güçlendirmeye de hizmet ederler (Sthapit vd., 2018: 629). Alanyazında bu görüşü destekleyen pek çok çalışma yer almaktadır. Örneğin Tsai (2016), hatırlanabilir seyahat deneyimlerinin, destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmak için yürüttüğü çalışmada, Tayvan'ı ziyaret eden 378 turistten anket yolu ile veri toplamıştır. Anket sonuçları, hatırlanabilir olumlu anıların, destinasyon bağlılığını güçlendirdiğini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Ünal ve Bayar (2020) tarafından, destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma yürütülmüş, çalışmada Side bölgesini ziyaret eden 456 yerli turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde ziyaretçilerin önceki seyahatlerine ilişkin hatırlanabilir deneyimlerden oldukça yüksek düzeyde etkilendikleri ve buna bağlı olarak da destinasyonu tekrar seyahat etme niyetinde oldukları belirlenmiştir.

Akşit Aşık ve Kutsynska (2019), Ukraynalı turistlere yönelik hatırlanabilir turizm deneyimlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla yürüttükleri çalışmalarında; Türkiye'yi ziyaret eden 400 Ukraynalı turistten anket yolu ile veri toplamışlar, analizler sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimlerinin her iki davranışsal niyet üzerinde de olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında ayrıca, hatırlanabilir deneyimlerin tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme niyetinden daha fazla etkilediği de belirtilmektedir.

Mahdzar ve arkadaşları (2015), destinasyon özelliklerinin, hatırlanabilir turizm deneyimleri oluşturma ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, Malezya'daki Mulu Milli Parkı'nı ziyaret eden 349 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında; destinasyon özelliklerine yönelik daha yüksek algılara sahip olan ziyaretçilerin, olumlu hatırlanabilir deneyimlere sahip olma ihtimallerinin de daha yüksek olduğunu ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Wirtz ve arkadaşları (2003), turistik bir gezi öncesinde tahmin edilen deneyim, gezi sırasında yaşanan deneyim (çevrimiçi deneyim) ve hatırlanan deneyim ile katılımcıların söz konusu deneyimi tekrarlama istekleri arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Analizler neticesinde bir turist gezisinden hatırlanan deneyimin, turistlerin mevcut deneyimi tekrar etme arzusunun en kuvvetli yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir seyahati tekrar etme arzusunun en iyi yordayıcısının seyahate ilişkin hatıralar, yani geriye dönük değerlendirmeler olması, bu tür hatıraların insanların gelecek seçimlerini tahmin etmede daha üstün olduğunu göstermektedir (Larsen, 2007: 14).

Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından, hatırlanabilir hediyelik eşya alışveriş deneyimleri ve mekâna bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş, bu amaçla Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden toplam 301 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda, bir turizm destinasyonunda hediyelik eşya alışverişi sırasında yaşanan memnuniyet ve birlikte yaratmanın hatırlanabilir deneyimler yarattığı ve bu tür hatıraların turistlerin söz konusu destinasyona bağlılık duygularını arttırdığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, alanyazındaki araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında hatırlanabilirliğin ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu, bununla birlikte, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu da düşünülmektedir. Bu anlamda araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki gibi bir hipotez geliştirilmiştir:

**H17:** Hatırlanabilirliğin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.5.6. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracılık Rolü**

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere algılanan değer hediyeelik eşya davranışını oluşturan alt boyutlardan etkilendiği düşünülmektedir. Sonuç itibariyle algılanan değer aynı zamanda hediyeelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünün de olabileceği düşünülebilir. Nitekim Fu ve arkadaşları (2018), hediyeelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yürüttükleri bir araştırmada, hediyeelik eşya özgünlüğünün, algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada hediyeelik eşya özgünlüğü, geleneksel özellikler, yerel üretim ve görüntü olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmış olup hediyeelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutlarını yansıtan ifadeler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda büyük oranda bu boyutlar ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Lin ve Wang (2012), hediyeelik eşya özgünlüğü, algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki olası ilişkileri incelemeye yönelik yürüttükleri çalışmalarında, algılanan değer, hediyeelik eşya özgünlüğü ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada da hediyeelik eşya özgünlüğü, geleneksel özellikler, yerel üretim ve yararlılık olmak üzere 3 boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu boyutların da yine hediyeelik eşya satın alma davranışını oluşturan eşsizlik, estetiklik ve fonksiyonellik alt boyutları ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Yukarıdaki çalışmalar neticesinde algılanan değer, hediyeelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünün olabileceği tahmin edilmektedir. Bu kavramlar arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H18:** Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır.



**H<sub>19</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer in aracılık rolü vardır.

**H<sub>20</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer in aracılık rolü vardır.

Satın alma davranışları ile ilgili alanyazında doğrudan mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer in aracılık rolünü araştırmaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak önceki bölümlerde bahsi geçen ve Pektaş (2009) ile Henthorne (2000) tarafından gerçekleştirilen iki farklı araştırmadan elde edilen bulgular, algılanan değer in bu kavramlar arasındaki ilişkide aracılık rolünün olabileceğine de işaret etmektedir. Hatırlanacağı üzere Pektaş (2009), mağaza özelliklerinin mağaza sadakati üzerine olan etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında mağaza özelliklerini oluşturan 7 farklı boyut tanımlamıştır. Araştırma sonucunda da bu boyutlardan; mağaza atmosferi, mağaza ambiyansı, ürün teşhiri ve satışı, mağaza lokasyonu ve hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin mağazanın imajı hakkındaki algılarını, mağazada kalış sürelerini, satın alma davranışlarını ve mağazaya olan sadakatlerini belirleyen en önemli mağaza özellikleri olduklarını tespit etmiştir. Bu bulgu, olumlu mağaza özelliklerinin müşterilerin mağaza hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemesi sonucunda, olumlu davranışlar sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir. Henthorne (2000) ise, turistlerin satın alma alışkanlıklarını ve etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucunda; arkadaş canlısı, yardımsever ve bilgili satış personelinin, turistlerin daha fazla harcama yapmalarına olumlu katkılarının olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla bu bulgu da, satış personeline dair bu gibi özelliklerin turistlerin algılarını olumlu yönde etkilediği ve bu yolla satın alma davranışlarına etki ettiği şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle, bu araştırma çerçevesinde incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>21</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer in aracılık rolü vardır.

**H<sub>22</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer in aracılık rolü vardır.

### 2.5.7. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü

Hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştıran alanyazında söz konusu ilişkide hatırlanabilirliğin aracılık rolünü ortaya çıkaran çalışmalara da rastlanılmaktadır. Örneğin, daha önceki çalışmalar arasında bahsedilen ve Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından hatırlanabilir hediyelik eşya alışveriş deneyimleri ve mekâna bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada, hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide hatırlanabilirliğin aracılık rolünün olduğunu ortaya koyması bakımından da önem arz etmektedir. Çünkü araştırma neticesinde hediyelik eşya alışveriş sırasında yaşanan memnuniyet ve birlikte yaratmanın hatırlanabilir deneyimler yarattığı ve bu tür hatıraların turistlerin söz konusu destinasyona bağlılık duygularını arttırdığı tespit edilmekle birlikte araştırmada öncelikle hediyelik eşya satın alma deneyimini hatırlanabilir kılan öncüller belirlenmiştir. Bu öncüller, hediyelik eşya özgünlüğü ve alışveriş memnuniyeti olup, hediyelik eşya özgünlüğü, ürünlerin benzersizliği, estetikliği, işçiliği ve faydası gibi özellikleri; alışveriş memnuniyeti ise, ürünlerin teşhiri, mağazaların görünümü ve satıcıların müşteriler ile olan etkileşimleri gibi özellikleri kapsamaktadır. Daha sonra bu öncüller sayesinde hatırlanabilir olan satın alma deneyiminin sonuçları belirlenmeye çalışılmış, bu anlamda ziyaretçilerin alışverişin gerçekleştiği mekâna bağlanma şeklinde davranışsal niyetler geliştirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma ile aynı zamanda hatırlanabilirliğin, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak yukarıda belirtilen araştırmadan elde edilen bulgular, hatırlanabilirliğin ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermekle birlikte, hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğunu da düşündürmektedir. Bu anlamda araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>23</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

**H24:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

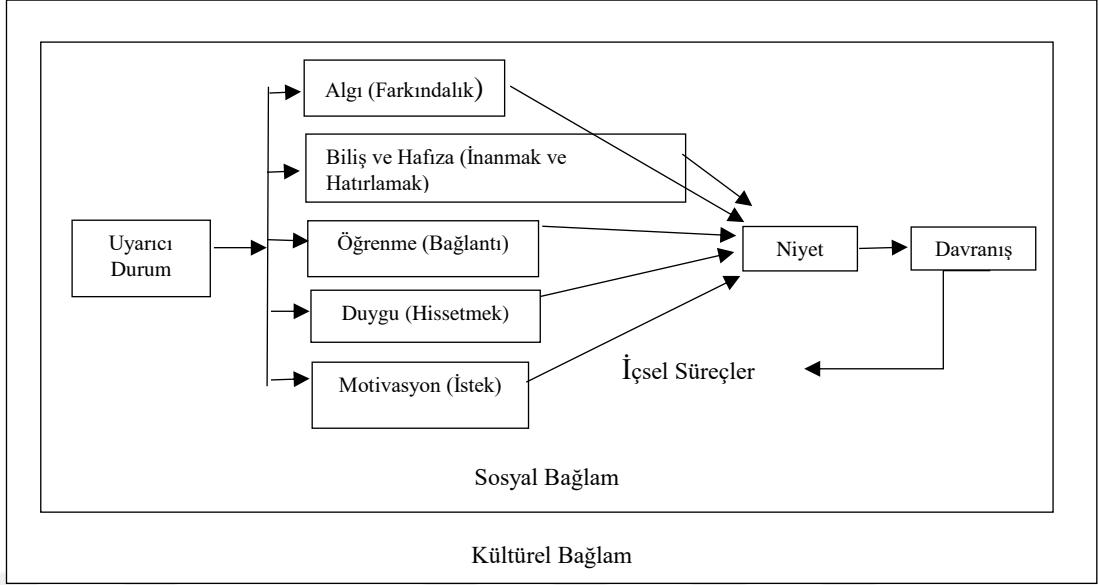
**H25:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

**H26:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

**H27:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

## **2.6. Teorik Arka Plan**

Çalışmanın teorik arka planı, tüketici davranışı teorileri üzerine dayanmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreci uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yaklaşık 300 yıl önceki erken iktisatçılar, tüketicilerin karar verme süreçlerinin temelini incelemeye başlamış fakat bu ilk çalışmalar sürece ekonomik bir bakış açısıyla yaklaşmış ve yalnızca satın alma eylemine odaklanmıştır. Bu anlamda en yaygın model, tüketicilerin kararlarının sonuçlarına göre seçimler yapmasını öneren 'Fayda Teorisi' olmuştur. Oysa fayda teorisinde tüketiciler, sadece kişisel çıkarlarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir. Diğer taraftan tüketici davranışı üzerine yapılan çağdaş araştırmalar, tüketiciyi 'rasyonel bir ekonomik adam' olarak görmek yerine, onları etkileyen çok çeşitli faktörler olduğunu ve satın almanın ötesinde çeşitli tüketim faaliyetlerini de kabul eder. Bu faaliyetler ise genellikle; tanıma, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyetinin oluşturulması, satın alma, tüketim ve elden çıkarma eylemlerini içermektedir (Bray, 2008: 2). Bu anlamda Mullen ve Johnson (1990), diğer yaygın tüketici davranışı modellerini inceleyerek bu modellerde bulunan en temel ve önemli unsurları içeren genel bir tüketici davranışı modeli sunmaktadır.



**Şekil 2.3.** Genel Bir Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** Mullen ve Johnson, 1990: 2.

Modelde tüketici davranışlarının oluşması sürecinde ilk olarak uyarıcı durum yer almaktadır. Uyarıcı durum, tüketicinin tepkilerinin ortaya çıkmasını sağlayan, dolayısıyla bir uyarıcı olarak hareket eden koşulların bütünüdür. Bu anlamda model, tüketici davranışının tipik olarak tek bir uyarıcı tarafından ortaya çıkarılmadığını, bütün uyarıcıların sonucu olarak meydana geldiğini göstermektedir. Daha sonra, model bir dizi içsel süreci belirtir. Bu içsel süreçler, bireyin içinde meydana gelen ilgili bir dizi değişikliktir. İç süreçler, başka bir şeyin neden olduğu sonuçlar, yani bağımlı değişkenler veya başka bir şeye neden olan öncüller, yani bağımsız değişkenler olarak görülmektedir. Bu süreçler şöyle açıklanmaktadır (Mullen ve Johnson, 1990: 2-4);

- Algı, duyarlar tarafından alınan bilgilerin psikolojik olarak işlenmesi olarak tanımlanır. İçsel algılama sürecinin sonucu, ürünün veya ürünün niteliklerinin farkındalığıdır.
- Biliş, bilme veya düşünme süreçlerini ifade eder. Bilişin sonucu, ürünle ilgili inançların veya değerlendirmelerin bir toplamıdır. Hafıza ise, geçmiş olaylar veya fikirlerle ilgili bilgilerin saklanması anlamına gelir. Bu sürecin sonucu, ürün bilgilerinin elde edilmesi, saklanması ve hatırlanmasıdır.
- Öğrenme, uygulama veya deneyimin bir sonucu olarak tepkilerde nispeten kalıcı bir değişikliği tanımlar. Bu içsel sürecin sonucu, uyaranlar arasında veya uyaranlar ile tepkiler arasında ilişkilerin oluşmasıdır.

- Duygu, bilinçli deneyim ve değişiklikleri içeren bir uyarılma halidir. Bu içsel sürecin sonucu, ürünle ilgili duyulan hislerdir.
- Motivasyon, bireyde bir hedefe yönelik davranışı uyandıran, yönlendiren ve sürdüren bir gerilim durumudur. Bu içsel sürecin sonucu, ürüne duyulan istek veya ihtiyaçtır.

Mullen ve Johnson, bahsedilen içsel süreçlerin ilgili bir dizi değişiklik olarak tanımlandığını ve önceden belirlenmiş herhangi bir sıralamasının olmadığını önemle vurgulamaktadır. Yani model, bazı içsel süreçlerin meydana gelebilmesi için diğer içsel süreçlerin gerçekleşmesi gerektiğini varsaymaz. Bu nedenle, herhangi bir içsel süreç, diğer herhangi bir içsel süreçten önce gelebilir ve onu etkileyebilir. Sonuç olarak bakıldığında, içsel süreçler, uyarıcı durumunun, bireyin kendi davranışının, sosyal bağlamın, kültürel bağlamın, diğer içsel süreçlerin ve bu değişken kümeleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak düşünülür. Modelde içsel süreçlerin ardından sırasıyla niyet ve davranış unsurlarına yer verilmektedir. Her iki unsur da içsel süreçlerin doğrudan ve etkileşimli etkilerinden kaynaklanan şekilde karakterize edilmiştir. Niyet, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için bir planı ifade eder. Davranış ise, tipik olarak bir eylem veya tepki olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı bağlamında, niyet, ürünü satın alma veya kullanma planını ifade ederken; davranış, söz konusu ürünün fiili olarak satın alınması veya kullanılması anlamına gelmektedir. Modelde ayrıca davranışın tüketicinin içsel süreçlerini etkileyebileceği de ön görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte model, tüketicinin, içsel süreçleri, niyetleri ve davranışlarıyla birlikte bir sosyal bağlam içinde var olduğunu ve bundan etkilendiğini savunur. Sosyal bağlam, arkadaşlar, aile veya satış personeli gibi bireyi etkileyen sosyal uyarımların bütününe ifade etmektedir. Modelde son olarak, bireyin sosyal bağlamının da içinde yer aldığı ve etkilendiği bir kültürel bağlam vurgusu yapılmaktadır. Bu anlamda kültürel bağlam, bireyi ve onun sosyal bağlamını etkileyen üst kültür, alt kültür, sosyal sınıf vb. kültürel uyarımların toplamına atıfta bulunur.

Yukarıda bahsedilen teoriler, hediyelik eşya satın alma davranışları da dâhil olmak üzere genel tüketici davranışlarını kapsamakta ve genellikle satın alma davranışı öncesindeki süreçleri açıklamaktadır. Spesifik olarak hediyelik eşya satın alma davranışı ve bu davranışların sonraki tüketici niyetleri üzerindeki etkisi ile ilgili

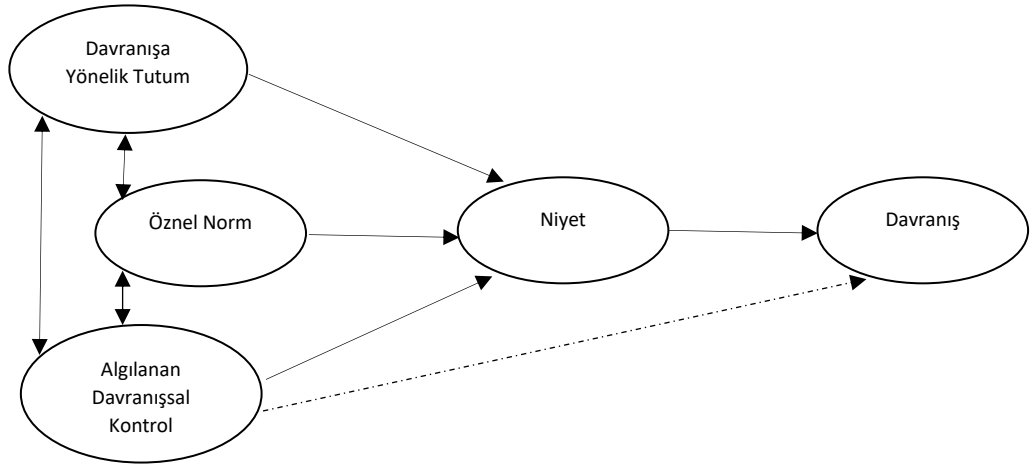
araştırmaların ise, Tüketici Davranışı Modeli, Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış teorileri üzerine dayandırıldığı görölmektedir. Örneğin Kim (1997), uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelediği araştırmasında, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkilemesi beklenen değişkenler arasındaki ilişkileri önermek için Engel, Kollatt ve Blackwell (1993) tarafından geliştirilen ve kendi isimleri ile yani (EKB) olarak bilinen tüketici davranışı modelinin, teorik bir çerçeve görevi gördüğünü belirtmiştir. EKB modeli, 5 temel bileşenden oluşan karar sürecine odaklanmaktadır. Bunlar; bilgi girişi, bilgi işleme, karar süreci, ürün değerlendirmeleri ve son olarak ürün değerlendirmeleri ve karar sürecini etkileyen değerlikenlerdir. Modelin bilgi girişi bölümü, pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan alınan çeşitli bilgi biçimlerini ifade eder. Bilgi işleme bölümü, tüketicinin alınan bilgiler içerisinden seçici olması, kavrayışı, dikkati ve bilgiyi saklamasından oluşur. Karar süreci, bilginin tüketicinin aktif belleğinden geçtikten sonraki problem tanıma aşamasıdır. Modelin ürün değerlendirmeleri bölümü ise; değerlendirme kriterleri, inançlar, tutumlar ve niyet olmak üzere dört boyuttan meydana gelip, nihai bir satın alma kararına varmadan önce alternatiflerin değerlendirmesini açıklamaktadır. Son olarak, ürün değerlendirmeleri ve karar sürecini etkileyen değerlikenler bölümü, yaşam tarzı, kişilik, güdüler ve normatif uyumluluk gibi genel motive edici etkileri ve aile, referans grupları ve kültürel normlar ve değerler gibi çevresel etkiler ile beklenen ve beklenmeyen durumları içermektedir (Engel vd., 1993'den akt. Kim, 1997: 6-7). Tüketici Karar Süreci (TKS) modeli olarak da bilinen (EKB) modeli, kullanıcı davranışını dikkate alır ve bunu kararlara ve faaliyetlere böler. Model, kullanıcıların düşünme, değerlendirme ve hareket etme şeklini açıklamakta ve bu bağlamda "tüketicilerin zihinlerinin bir yol haritası" anlamına gelmektedir (Poppelaars, Bakker ve Engelen, 2020: 3).

Lin ve Wang (2012), hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili araştırmaların çoğunda yukarıda bahsedilen EKB modeli ile birlikte Gerekçeli Eylem Teorisi'nin uygulandığını belirtmektedir. Araştırmacılara göre, Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışsal niyetlerin bireyin tutumlarının duygusal ve bilişsel öncülleri tarafından tahmin edildiğini varsaymakta ve bunun da bireyin davranışlarına karar vermesine nasıl etki ettiğini açıklamaktadır (Lin ve Wang, 2012: 780). Buradan hareketle ve alanyazındaki ilgili araştırmaların sunduğu bilgiler doğrultusunda, hediyelik eşya veya

alışveriş deneyimine dair hissedilen otantiklik algısı gibi bilişsel ve haz gibi duygusal unsurlar ile ürünlere yönelik algılanan değerlerin tekrar satın alma gibi davranışsal niyetleri etkileyeceğini iddia etmişlerdir. Nitekim araştırmacılar, konu ile ilgili araştırmalarında hediyelik eşya satın alma davranışına yönelik her üç unsurun da tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

De Cannière ve arkadaşları (2009), bireylerin belirli bir tüketimden sonra oluşabilecek niyet ve davranışlarını tahmin etmeye yönelik yaygın olarak kullanılan yaklaşımlardan birinin, Planlı Davranış Teorisi olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeden teorinin geçmişteki tüketim davranışlarının önemini vurguladığı anlaşılmaktadır. Geçmiş davranışın önemli rolü, özellikle veri madenciliği alanındaki çalışmalarda daha belirgin bir şekilde görülmekte ve geçmişteki davranışların aynı zamanda gelecekteki niyet ve davranışların da en iyi tahmincisi olduğu öne sürülmektedir (De Cannière, De Pelsmacker ve Geuens, 2009: 83). Esasında Gereçeli Eylem Teorisi'nin uzantısı olan bu teoride, bireyin belirli bir davranışı sergileme niyeti üzerinde durulmakta ve niyetlerin, davranışları etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

Aşağıdaki şekilde, Planlı Davranış Teorisi, yapısal bir diyagram halinde gösterilmektedir;



Şekil 2.4. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Şekilde görüldüğü üzere Planlı Davranış Teorisi'ne göre niyetlerin; davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere birbirinden bağımsız

üç belirleyicisi bulunmaktadır. Davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade eder. İkinci belirleyici olan öznel norm ise, kişinin davranışı yapmaya veya yapmamaya yönelik algıladığı sosyal baskı anlamına gelip bu anlamda sosyal bir faktördür. Son olarak algılanan davranışsal kontrol, bireyin ilgilendiği davranışı gerçekleştirmenin kolaylığına veya zorluğuna dair sahip olduğu algıyı ifade etmektedir ve bu algının, beklenen engeller ve geçmiş deneyimleri yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991: 188). Algılanan davranışsal kontrol, durumlar ve eylemler arasında genellikle değişim gösterir. Örneğin, bir kişi yaşadığı sonuçların genel olarak kendi davranışları tarafından belirlendiğine inanabileceği gibi aynı zamanda bazı durumlarda müdahale şansının çok düşük olduğuna da inanabilir. Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisi açısından oldukça önemli bir rol oynar. Aslında, planlı davranış teorisi, algılanan davranışsal kontrolün de sürece dâhil edilmesi bakımından gerekçeli eylem teorisinden farklılık gösterir (Ajzen, 1991: 183).

Planlı davranış teorisi, genel olarak, bir davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağını ön görür. Bununla birlikte niyetin tahmininde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin, davranışlar ve durumlar arasında değişiklik göstermesi beklenir. Bu nedenle, bazı uygulamalarda niyetler üzerinde sadece tutumların önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, bazılarında tutumlar ile birlikte algılanan davranışsal kontrolün etkisinin olduğu, bazılarında ise her üç unsurun da bağımsız şekilde etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. (Ajzen, 1991: 188).

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü üzere bahsi geçen teoriler, tüketicilerin belirli bir ürünü tercih etmesine veya satın almasına neden olan süreçleri açıklamakla birlikte aynı zamanda tüketimden sonra oluşabilecek niyet ve davranışlarına ilişkin süreçleri de açıklamaktadır. Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etki eden unsurların ve satın alma deneyimlerinin sonraki davranışsal niyetleri üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi, bu araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu bakımdan söz konusu teoriler, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu araştırmada, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının belirlenmesi, bu davranışların turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı, etkisi varsa hatırlanabilirlik ile algılanan değerin bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde söz konusu çalışmalara dair yöntem detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın alanı, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırmada kullanılan ölçekler, pilot uygulama, anketin uygulanması, veri toplama süreci, kullanılan veri analiz teknikleri ile verilere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik durumları ortaya konulmuştur.

#### 3.1. Araştırma Alanı

Bu araştırma, Türkiye’de kültürel amaçlı turların en önemli uğrak merkezlerinden biri olan Kapadokya bölgesinin (Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz, 2018: 6) merkezini oluşturan ve bu anlamda Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılan (Gülyaz, 2006) Nevşehir ilini kapsamaktadır. Kültür turizmi amaçlı gelen turistler; harcadığı para miktarının fazla olması, sürekli hareket ederek farklı yerlerde konaklama, yeme-içme, rehberlik ve ulaşım hizmetleri, müze ve ören yeri ziyaretleri, el sanatları alışverişi gibi turistik ürün çeşitliliğini destekleyen bir yanının olması bakımından diğer türdeki tatilci turistler ile farklılık arz etmektedir (Belber, 2011: 33-34). Alanyazında bu tespiti destekleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin Belber (2011) tarafından gerçekteşirilen bir araştırmada Nevşehir’e gelen turistlerin alışverişlerinde en çok harcama yaptıkları eşyaların başında “hediyelik eşya” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hediyelik eşyadan sonra en çok harcama yapılan diğer eşyaların da her ne kadar söz konusu çalışmada hediyelik eşya kategorisinde değerlendirilmese de “çanak-çömlek”

ve “halı” gibi esasında hediyelik eşya olarak sıklıkla tercih edilen ürünler olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin ise genellikle el sanatları ürünü olduğu dikkat çekmektedir.

El sanatları, bir bölgenin tarihi, kültürü ve sanat anlayışı hakkında bilgi vermesi bakımından o bölgeyi kültürel anlamda tanıtmanın en iyi yollarından biridir. Nevşehir ili de el sanatları yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Örneğin Nevşehir’de gerçekleştirilen en önemli el sanatı çömlekçilik olup bu alanda Türkiye’de ilk sırada yer alır (Er ve Sarıkaya Hünere, 2011: 63). Daha öncesinde yöre halkının ihtiyacı doğrultusunda günlük kullanım kabı olarak üretilen çömlekler, bölgede 1970’li yıllardan itibaren turizmin gelişmesiyle dönüşüme uğramış ve artık Avanos çömlekçiliği, hediyelik eşya olarak dekoratif ürünlere yönelmiştir (Yolcu, 2014: 1724). Çömlekçiliğin yanı sıra, halı-kilim dokumacılığı, oniks taşı işlemeciliği ve el yapımı bebek üretimi, bölge turizmine katkı sağlayan diğer el sanatları arasındadır (Er ve Sarıkaya Hünere, 2011: 63).

Dünyada çeşitli ülkeler, kültürel imgeler oluşturma hususunda oldukça başarılı girişimlerde bulunmaktadır. Kültürel imgeler, bir taraftan dünya çapında tanınmaya yararken bir taraftan da bu yönüyle turizmin gelişmesine katkıda bulunur. Bu durum, ulusal ölçekte ele alınacak olursa, Kapadokya bölgesinde peri bacası dışında Avanos çömlekçiliği, Hacıbektaş taş işçiliği, Derinkuyu bez bebekleri vb. imgeler turistik açıdan önem arz etmektedir. Yapılan alan araştırmalarında da, Nevşehir yöresinde yaşatılmakta olan çoğu geleneksel mesleğin, yöresel ihtiyacın ötesinde turizme yönelik ürünler ürettiği görülmektedir (Yolcu, 2014: 1723).

Nevşehir, diğer taraftan sadece sahip olduğu kültürel unsurlar ile değil peri bacaları gibi eşsiz doğal oluşumları ile de farklı turistik çekiciliklere sahiptir. Nitekim bölge, sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri bakımından, 1985 yılından bu yana UNESCO’nun hem doğal hem de kültürel kategoride Dünya Miras Listesi’nde yer alan ülkemizdeki iki alandan birisidir (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Bu anlamda da çok farklı ülkelerden ziyaretçi çekebilmektedir.

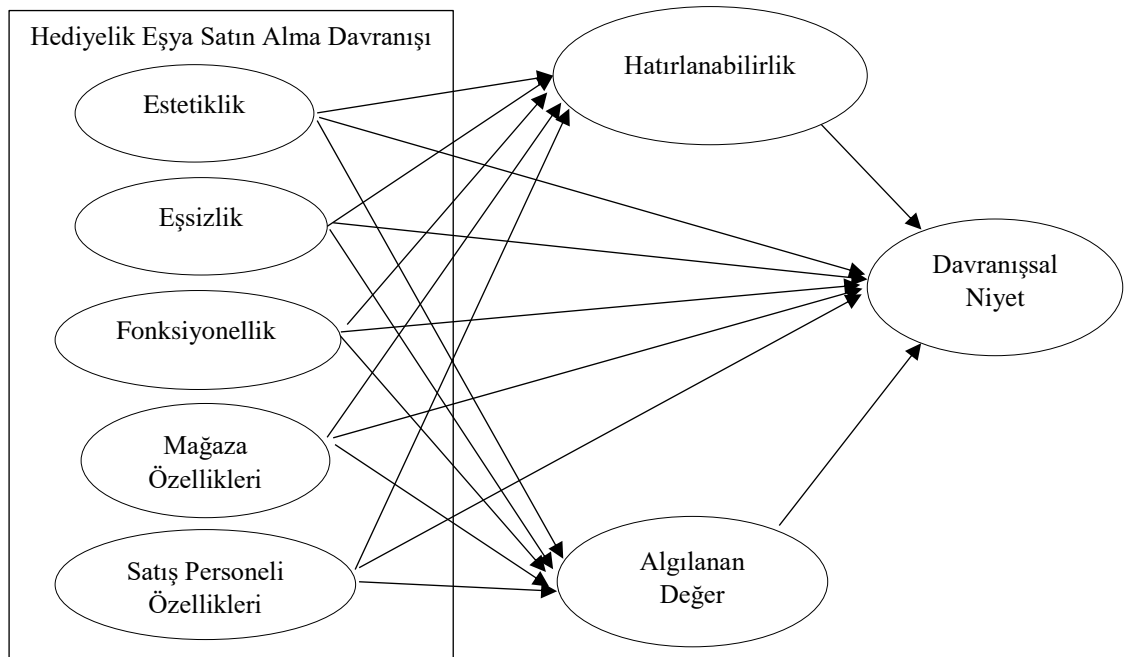
Yukarıda bahsedilen tüm bu özellikler ile Nevşehir ilinin kültür turları açısından

önemli bir bölge olması, bu turların beklentilerini karşılayacak kültürel içerikli hediyelik eşya üretiminin yaygın olması, bununla birlikte farklı çekiciliklere sahip olması ve çok farklı milliyetlerden ziyaretçi çekiyor olmasından dolayı, bu destinasyon araştırma alanı olarak kabul edilmiştir. Elbette Türkiye’de bahsedilen unsurları barındıran başta İstanbul olmak üzere birkaç bölge daha olduğu söylenebilir. Ancak araştırmanın aynı unsurlara sahip tüm bu bölgelerde gerçekleştirilmesi zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından sadece Nevşehir’i kapsamı uygun görülmüştür.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Model, doğrudan gözlemlenemeyen olguların, anlaşılmasını basitleştirmek için kullanılan analitik çerçevelerdir. Model sayesinde kavranması zor ve karmaşık örüntüler daha anlaşılır hale getirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 76). Başka bir ifade ile model, bir araştırmada problemi en özlü hali ile ortaya koymak için oluşturulur, bu sayede değişkenler arasındaki incelenmesi düşünülen ilişki daha net bir biçimde ortaya koyulmaktadır (Reisingner ve Mavondo, 2007).

Önceki bölümlerde ele alınan kavramsal açıklamalar ve değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında bu araştırmanın modeli Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 3.5. Araştırmanın Modeli

Modele göre, hediyelik eşya satın alma davranışlarının davranışsal niyeti etkilediği, hatırlanabilirlik ve algılanan değer ise bu ilişki üzerinde aracılık rollerinin olduğu varsayılmaktadır.

Sebe-sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, hediyelik eşya satın alma davranışları araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. İlgili yazında hediyelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan boyutların farklılık gösterdiği, genellikle bu boyutların ürün özelliklerini, satışın yapıldığı mekânsal özellikleri ve son olarak alışverişin sosyal ve deneyimsel yönlerini kapsadığı görülmektedir (Littrell, 1990; Littrell vd., 1994; Kim, 1997; Swanson ve Horridge, 2002; Swanson ve Horridge, 2006; Hu ve Yu, 2007). Dolayısıyla alanyazındaki bilgiler ışığında, bu çalışmada hediyelik eşya satın alma davranışlarının, ürün özelliklerine vurgu yapan “estetiklik”, “eşsizlik” ve “fonksiyonellik”; ürünün satışının gerçekleştirildiği mekânsal özellikleri yansıtan “mağaza özellikleri” ve son olarak alışverişin sosyal ve deneyimsel yönlerini kapsayan “satış personeli özellikleri” olmak üzere 5 boyutta ele alınması uygun görülmüştür.

Modele göre, davranışsal niyet kavramı araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Alanyazında davranışsal niyetin tekrar satın alma, daha fazla ödemeye razı olma, başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati gibi farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Bush, Martin ve Bush, 2004; Varinli ve Çakır, 2004; Akkılıç vd., 2014). Diğer taraftan turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda bu boyutlardan bazılarının turizm ürününün özelliğine göre ifade edildiği de dikkat çekmektedir. Turizm endüstrisinde ziyaret edilen destinasyonun kendisi bir ürün olarak kabul edilebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Ayrıca konaklama, yiyecek-içecek ve farklı diğer pek çok hizmet ziyaret edilen destinasyonda tüketilmektedir. Dolayısıyla turizm alanında davranışsal niyetin ölçülmesi ile ilgili olarak diğer alanlardan farklı olarak “tekrar satın alma niyeti” yerine genellikle “tekrar ziyaret niyeti” ifadesi kullanılmaktadır (Çeşmeci, 2018: 55). Fakat bu çalışmada sadece hediyelik eşyaya yönelik davranışsal niyetler belirlenmeye çalışıldığından bu değişken tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve olumlu şeyler söyleme gibi farklı ifadeler ile ölçülmeye çalışılacak tek boyut olarak ele alınacaktır.

Modelde son olarak algılanan değer ve hatırlanabilirlik, araştırmanın aracı değişkenlerini oluşturmaktadır. Bunlar arasında algılanan değer kavramının duygusal, sosyal, fonksiyonel, kalite ve fiyat değeri şeklinde boyutlandırıldığı görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Akkılıç ve Varol, 201; Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin, 2016; Fu vd., 2018). Ancak hediyelik eşya satın alma davranışlarını oluşturan boyutlar, algılanan değeri oluşturan söz konusu boyutlara ait özellikleri kapsadığından bu çalışmada algılanan değeri kavramı tek boyut olarak ele alınacaktır. Diğer aracı değişken olan hatırlanabilirliğin ise zaten ilgili alanyazında tek boyutlu olarak değerlendirildiği görülmekte olup, bu değişken de aynı şekilde boyutsuz olarak ele alınacaktır.

Özetle, araştırma modelinde hediyelik eşya satın alma davranışı bağımsız değişken olarak ele alınarak; estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri olmak üzere toplam beş alt boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ise bağımlı değişken olarak ele alınarak, tek boyuttan oluşmaktadır. Diğer taraftan hatırlanabilirlik ve algılanan değer aracı değişkenler olarak ele alınarak, her iki kavram da tek boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra hediyelik eşya satın alma davranışı değişkeninin alt boyutları olan; estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özelliklerinin, bağımsız değişken olan davranışsal niyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Bununla birlikte tüm bu olası etkilerde aracı değişkenlerin de rolü ayrı ayrı incelenmiştir. Buradan hareketle çalışmada geliştirilen hipotezler şu şekilde ifade edilebilir;

- **H<sub>1</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>2</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>3</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>4</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>5</sub>:** Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli

özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

- **H<sub>6</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>7</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>8</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>9</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>10</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>11</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>12</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>13</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>14</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>15</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>16</sub>**: Algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>17</sub>**: Hatırlanabilirliğin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>18</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı rolü vardır.
- **H<sub>19</sub>**: Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı rolü vardır.

- **H<sub>20</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>21</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>22</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>23</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>24</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>25</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>26</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.
- **H<sub>27</sub>**: Hediyeelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren veya diğer adıyla ana kütle, bir araştırma ile ilgili tüm verilerin bulunduğu topluluğu ifade etmektedir. Örneklem ise, söz konusu evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve evreni temsil edebilecek kapasiteye sahip herhangi bir alt gruptur (Karagöz, 2016: 258).

Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırmanın alanını, çekirdek Kapadokya olarak ifade edilen, Nevşehir ili merkez, ilçe (Ürgüp, Avanos) ve kasabaları (Göreme, Uçhisar vs.) oluşturacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini, bahsi geçen

bölgelerdeki hediyelik eşya satıcılarından en az bir kez ürün satın alan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede ise evren büyüklüğüne göre hesaplanarak hazırlanmış örneklem büyüklüğünü gösteren tablolardan faydalanılmıştır. Aşağıdaki tabloda 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatası referans alınarak evren büyüklüğüne göre hesaplanmış örneklem büyüklükleri yer almaktadır.

**Tablo 3.2.**  $\alpha=0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
100 Milyon	384

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Çalışmada evren büyüklüğü kesin olarak bilinmediği için yukarıdaki tablodan hareketle örneklem büyüklüğünün 0,05 örneklem hatası referans alınarak 384 olmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte evrene yönelik tam sayım yapmak mümkün olmadığından çalışmada olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemde belirlenen büyüklükteki örneklem sayısına ulaşıncaya kadar en kolay ve ulaşılabilir katılımcılardan veri toplanmaya çalışılır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 131). Dolayısıyla belirlenen örneklem büyüklüğüne en kısa zamanda ulaşılması adına bu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

#### **3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Bilimsel bir araştırma, araştırmanın temel sorusuna yanıt bulmak için sistematik bir veri toplama ve elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde nesnel ve sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi bakımından uygun veri toplama yönteminin belirlenmesi ve uygulanması oldukça önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 171).



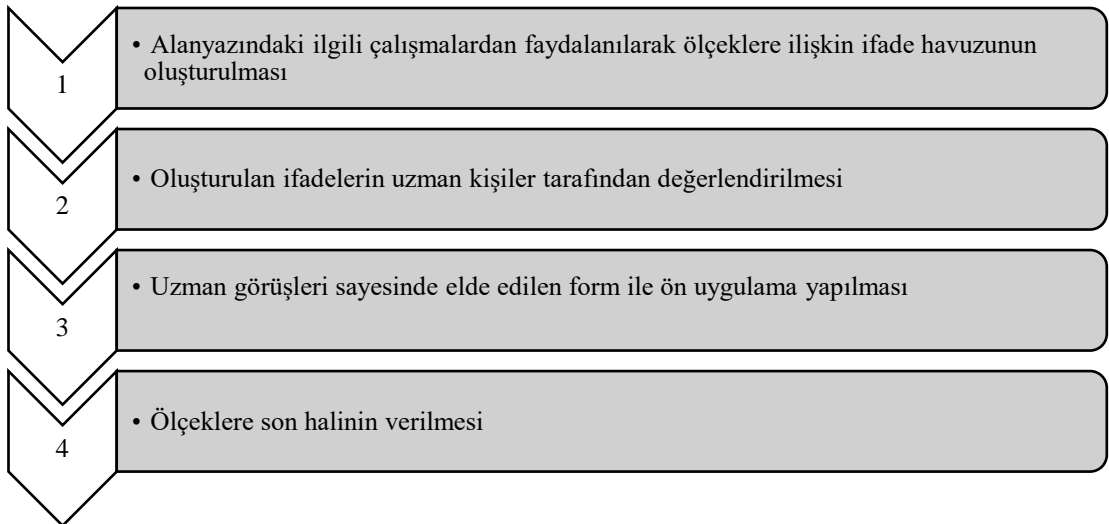
Veri, çeşitli kaynaklardan temin edilebilmekte olup, alanyazında en sık birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklar olarak yapılan ayırımın kullanıldığı görülmektedir. Birincil veri, herhangi bir kaynaktan araştırmanın konusuna ilişkin doğrudan elde edilen veri şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin bir katılımcıdan araştırmanın konusu ile ilgili görüşlerinin alınması araştırmaya birincil veri sağlamaktadır. Birincil verilerin toplanmasında en sık kullanılan araçlar; anket, görüşme, gözlem ve odak gruptur. İkincil veri ise, araştırma konusu ile ilgili daha önceden başkaları tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalar ile elde edilmiş veri anlamına gelmektedir. Bu türdeki veri kaynakları, araştırmacının tek başına toplayamayacağı kalite ve zenginlikte veriye ulaşmasını sağlar. Ayrıca benzer konuda gerçekleştirilecek araştırmanın tasarımına da önemli derecede katkı sağlamaktadır. İkincil veriler, konu ile ilgili başka araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilebileceği gibi araştırma şirketleri, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen çeşitli kuruluşlar veya şirket kayıtlarından da temin edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 173-175).

Bu araştırmada, çalışmanın güvenilir bir temel üzerinde yürütülebilmesi ve sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi amacıyla hem birincil hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır. İkincil veriler, konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları kapsayan doküman taraması yolu ile toplanmıştır. Birinci veriler ise, nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği ile elde edilmiştir.

Nicel araştırmalar, araştırma konusu ile ilgili önceden oluşturulmuş bir veri toplama aracı sayesinde sayısal çıkarım ve yorumlar yapılabilen araştırma türleridir. Bu yöntemde araştırmada ölçülmek istenen değişkenlere ilişkin özellikler, katılımcılardan sayısallaştırılmaya uygun veri toplama araçları ile toplanmaktadır. Böylece bu veriler üzerinden istatistiksel analizler yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 175). Bu amaçla en sık tercih edilen araçlardan biri olan anket, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki davranışlarını, tutumlarını veya inançlarını betimlemeye yönelik sorulardan oluşan bir veri toplama materyali olarak tanımlanmakta, diğer tekniklere göre farklı bölgelerden daha fazla katılımcıya hızla uygulanabilmesi ve daha düşük maliyetli olması gibi avantajlar sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 124).

Veri toplama aracı olarak bu çalışmada iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde araştırmanın bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilirken, anketin ikinci bölümünde ise çalışmaya katılan turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Araştırmada katılımcıların hediyelik eşya satın alma davranışları (bağımsız), davranışsal niyet (bağımlı), algılanan değer ve hatırlanabilirlik (aracı) değişkenlerine ait ifadeler ne derece katıldıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda soru formunun birinci bölümünde daha önce farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan; hediyelik eşya satın alma davranışı (Littrell vd., 1994; Xie vd., 2012; Swanson, 2004), davranışsal niyet (Fu vd., 2018), algılanan değer (Dedeoğlu, 2019) ve hatırlanabilirlik (Oh vd., 2007) ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Fakat ölçekler birebir aynı kullanılmayarak Türk kültürüne ve Nevşehir destinasyonundaki hediyelik eşya satan işletmeler ile faaliyetleri dikkate alınarak kimi ifadeler bu doğrultuda yeniden düzenlenmiştir. İfadelerin düzenlenmesi amacıyla önce uzman görüşlerinden faydalanılmış, uzman görüşleri sayesinde elde edilen form ile ön uygulama yapılmış, ön uygulama neticesinde ifadeler tekrar değerlendirilerek ankete nihai hali verilmiştir. Söz konusu veri toplama aracının geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen süreç aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.



Şekil 3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilme Süreci

Araştırmada yer alan 4 farklı değişken için de değişkenler arasında tutarlılık sağlanması amacıyla 5'li Likert tipi ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcılara ölçeklerde yer alan bütün ifadelere ne derece katıldıklarını belirlemek için (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum seçeneklerine yer verilmiştir. Katılımcılardan dört ölçekteki her bir ifade için bu beşli Likert ölçeğinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir.

### **3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Önceki bölümde de belirtildiği üzere, araştırmada katılımcıların hediyelik eşya satın alma davranışları (bağımsız), davranışsal niyet (bağımlı), algılanan değer ve hatırlanabilirlik (aracı) değişkenlerine ait ifadelere ne derece katıldıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda soru formunun birinci bölümünde hediyelik eşya satın alma davranışı, davranışsal niyet, algılanan değer ve hatırlanabilirlik ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Değişkenler arasında tutarlılık sağlanması amacıyla bütün ölçeklerde 5'li Likert tipinin kullanılması planlanmaktadır. Bununla birlikte ikinci bölümde çalışmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçeklerin detayları aşağıdaki gibidir.

***Hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeği:*** Araştırmanın bağımsız değişkeni olan hediyelik eşya satın alma davranışının, konu ile ilgili önceki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiş bir ölçek aracılığıyla ölçülmesi planlanmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, Littrell vd. (1994), Swanson (2004) ve Xie vd. (2012) tarafından yapılan önceki araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 5 boyut ve (21) ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personelinin özellikleri olarak ifade edilmektedir.

***Davranışsal niyet ölçeği:*** Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınan ve soru formunun birinci bölümünde ölçülmeye çalışılacak olan bir diğer kavram ise davranışsal niyettir. Davranışsal niyetin ölçülmesi için, Fu ve arkadaşlarının (2018) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan, (3) ifade ve tek boyutlu bir ölçeğin kullanılması planlanmaktadır.

**Algılanan değer ölçeği:** Algılanan değer değişkeninin ölçümünde, Dedeoğlu (2019) tarafından yapılan bir çalışmadaki ifadelerden faydalanılarak oluşturulmuş bir ölçek kullanılacaktır. Orijinalinde parasal değer ve sosyal değer olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluşan ölçek, bu araştırmada sadece parasal değer boyutuna yer verileceğinden sadece parasal değere yönelik (4) ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

**Hatırlanabilirlik ölçeği:** Bu araştırmada, hatırlanabilirlik kavramı Oh vd. tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen çalışmadaki ifadelerden faydalanılarak ölçülmeye çalışılacak olup tek bir boyut olarak değerlendirilecektir. Ölçekte yer alan ifade sayısı ise 3'tür.

**Demografik değişkenler:** Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelirleri ve milliyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra katılımcılara Nevşehir'e olan ziyaretlerinde ne kadar harcadıkları, bu harcamalar içinde hediyelik eşya için ne kadar harcadıkları, Nevşehir'i ilk kez mi ziyaret ettikleri, ilk kez değilse kaç kez ziyaret ettikleri, Nevşehir'i tekrar ziyaret etme sebepleri ve Nevşehir'i turla mı yoksa münferit olarak mı ziyaret ettiklerine yönelik tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Katılımcıların daha iyi tanımlanması ve araştırmanın daha anlaşılabilir olması için bu sorular gerekli görülmüştür.

### **3.6. Pilot Uygulama**

Araştırma sürecinde verilerin sağlıklı toplanabilmesi açısından öncelikle bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Pilot uygulama, 2022 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiş olup araştırma alanı içerisinde yer alan Nevşehir'e bağlı Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos ve Çavuşin bölgelerindeki ziyaretçilere uygulanmıştır. Söz konusu uygulama kapsamında, her cinsiyetten ve yaş grubundan yerli ve yabancı toplam 30 ziyaretçi ile görüşülmüştür. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılardan ifadeler arasında anlamadıkları kısımları belirtmeleri istenmiştir. Gerek Türkçe gerek İngilizce her iki anketteki ifadelerle dair anlaşılmayan bir durum olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla her iki dildeki ankette de herhangi bir değişiklik yapılmadan verilerin toplanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca pilot

uygulama kapsamında toplanan anketler de araştırma sonundaki veri analizine dâhil edilmek üzere saklanmıştır.

### **3.7. Anketin Uygulanması**

Oluşturulan anket yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanabilmesi bakımından Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanmıştır. Daha sonra 29 Nisan 2022 ile 31 Temmuz 2022 tarihleri arasında araştırma alanı içerisindeki 18 yaş üstü yerli ve yabancı turistlere, araştırmacının kendisi ve konu hakkında bilgilendirilmiş çeşitli turizm çalışanları tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Ziyaretçilere öncelikle araştırma hakkında kısa bilgi verilerek ankete katılmaları istenilmiştir. Bu bilgilendirme neticesinde kabul eden ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Söz konusu sürecin sonunda, yüz yüze toplamda (452) anket sayısına ulaşılmıştır. Hedeflenen minimum 384 anket sayısına ulaşabilmek için bilinçli olarak, 700 civarında anket dağıtılmış, bunlardan (452) adedi doldurularak geri dönmüştür. Anketler toplandıktan sonra, her biri eksiksiz, doğru ve tutarlı olup olmadığı bakımından titiz bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde (11) anket uygun olmadığı gerekçesiyle analizlere dâhil edilmemiştir.

### **3.8. Veri Toplama Süreci**

Verilerin toplanma sürecinde araştırmacı ile birlikte turizm alanında faaliyette bulunan ve araştırma konusu hakkında bilgilendirilmiş olan çeşitli çalışanlardan faydalanılmıştır. Söz konusu çalışanlar farklı türdeki turizm işletmelerinin özellikle turistler ile yüz yüze iletişim olanağı olan birimlerinden seçilmiştir. Bunlar profesyonel turist rehberleri, ön büro personelleri, seyahat acentası çalışanları ve hediyelik eşya satıcılarından oluşmaktadır. Bu sayede anket formları araştırma alanını oluşturan Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos ve Çavuşin bölgelerindeki yerli ve yabancı turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcıların son bir ay içerisinde Kapadokya'da hediyelik eşya satın alma deneyimi yaşayan kişiler olmasına dikkat edilmekle birlikte öncesinde araştırma hakkında kısa bilgi verilerek anketi doldurmaları istenmiştir. Bu süreçte araştırmacı, katılımcılar ile anket formunda yer alan sorulara yönelik iletişimde bulunmuş, gerekli durumlarda açıklamalar yapılmıştır.

### 3.9. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmada ilk olarak kayıp değerlere yönelik analizler yapılmış, daha sonra uç değerler belirlenmiş ve bu değerler çıkarılmıştır. Sonraki aşamada ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini kontrol etmek amacıyla arpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu aşamaların ardından katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçekteki her bir ifadeye yönelik betimleyici analizler yapılmış, en son aşamada ise hediyeelik eşya satın alma davranışı, algılanan değer, hatırlanabilirlik ve davranışsal niyet ölçekleri ile elde edilen bulguların teorik olarak geliştirilen modele uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA), daha sonra doğrulamayı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılması planlanan temel analiz tekniği Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'dir. YEM, belirli teorilere dayandırılarak oluşturulmuş bir modelde, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli bir istatikselsel tekniktir (Karagöz, 2016: 950). Esasında YEM, istatikselsel bir yöntemden ziyade çok sayıda istatikselsel tekniği kapsayan genel bir kavramdır. Bu tekniklerin başında; doğrulamayı faktör analizi (DFA), yol analizi ve çoklu grup uygulamaları gelmektedir (okluk vd., 2016: 251).

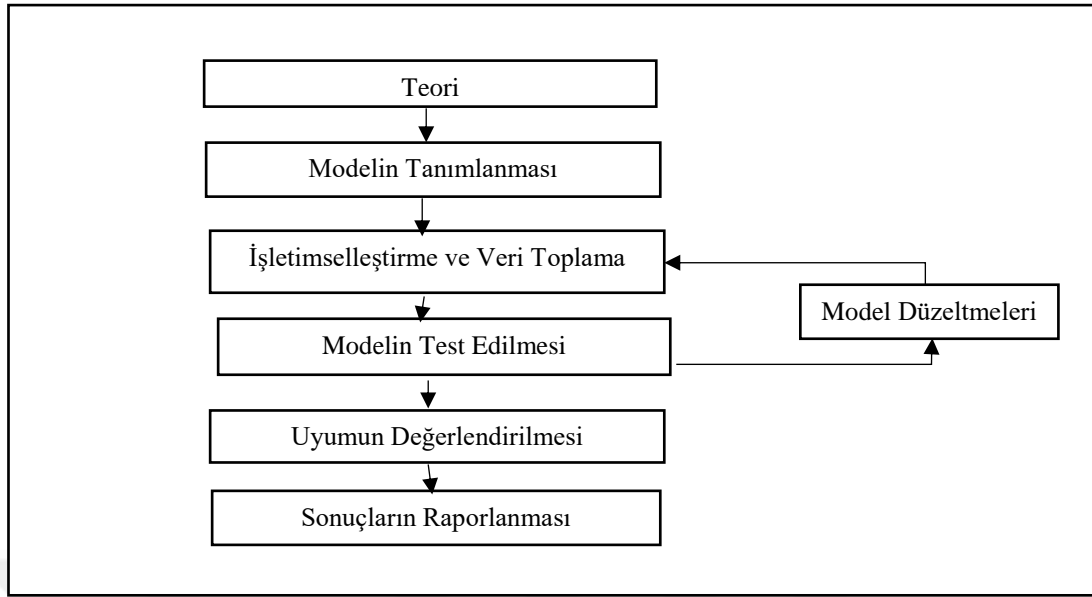
YEM, sosyal bilim araştırmaları başta olmak üzere pek çok farklı bilim dallarında da kullanımı giderek artmaktadır. Bunun temel nedeni, önerilen modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını dikkate almasından kaynaklanmaktadır. Oysa gelenekselsel regresyon analizinde, bu değişkenlerdeki ölçüm hataları göz ardı edilmekte, bu nedenle de yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. YEM, lm hatalarını dikkate almakla birlikte, çok değişkenli modeller geliştirilmesine, tahmin ve test edilmesine imkn vermekte ve modeldeki değişkenlerin doğrudan veya dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Karagöz, 2016: 949). YEM'i çok değişkenli diğer analiz tekniklerine göre daha güçlü kılan yönler şöyle sıralanabilir (Byrne, 2010; Karagöz, 2016; Gürbüz ve şahin, 2017);

- Diğer klasik tekniklerde veri seti üzerindeki ilişkiler keşfedilmeye çalışılırken, YEM'de belirli bir teoriye dayandırılarak oluşturulan modelin toplanan veriler

aracılığı ile doğrulanmasına çalışılır. Bu yönü ile hipotezleri test etmek için diğer tekniklerden daha başarılı görülmektedir.

- Diğer klasik tekniklerde ölçüm hataları dikkate alınmaz ve düzeltme yapılamazken YEM’de ölçüm hataları dikkate alınarak model test edilir.
- Diğer tekniklerde analizler sadece gözlenen değişken üzerinde yapılırken, YEM’de gözlenemeyen değişkenler de analize dâhil edilebilmektedir.
- Diğer tekniklerde çoklu ilişkilerin test edilmesinde pek alternatif bulunmazken, YEM’de en iyi uyumu gösteren modelin belirlenebileceği farklı alternatifler bulunmaktadır.
- Diğer tekniklerde verilen modelin bütüncül olarak test edilmesi zor iken, YEM’de uyum iyiliği değerleri ile bu mümkün olabilmektedir.
- YEM’de birden fazla bağımlı değişken aynı anda analize dâhil edilerek karmaşık ilişkiler daha kolay test edilebilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde bir modelin oluşturulması belirli süreçleri kapsamaktadır. Şekil 7’de bu sürece ait aşamalar gösterilmektedir. Buna göre ilk aşamada ilgili konudaki teori veya benzer çalışmalardan elde edilmiş bulgulara dayandırılarak bir model tanımlanır. Daha sonra işletimselleştirme yapılarak değişkenlerin ölçülmesinde kullanılacak ölçüm düzeyleri ile ölçekler belirlenir ve belirlenen örneklem grubundan veriler toplanır. Bundan sonra modeldeki parametrelerin hesaplanmasında kullanılacak teknikler belirlenerek model test edilir. Daha sonra elde edilen uyum indeksleri ve yol katsayıları gibi çıktılar aracılığı ile modelin veriler ile olan uyumu değerlendirilir. Eğer model uyumlu değilse gerekli düzeltmeler yapılarak tekrar test etmek üzere bir önceki aşamaya dönülür. Esasında bu aşama döngüsel, yani yeterli bir uyum sağladığına karar verilinceye kadar modelde değişiklikler yapılır. Son olarak elde edilen sonuçlar tartışılarak raporlanır (Çokluk vd., 2016: 255; Gürbüz ve Şahin, 2017: 339).



**Şekil 3.7.** YEM'in Temel Aşamaları  
**Kaynak:** Gürbüz ve Şahin, 2017: 339.

YEM'de bir modelin veriler ile uyumlu olup olmadığı çeşitli analizler ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerlendirilerek yapılır. Bu değerler arasında en yaygın olanı Ki kare ( $\chi^2$ ) olmakla birlikte farklı pek çok uyum indeksi değerlerinin de kullanıldığı görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 342).

Kline (2016), ilgili alanyazında hangi uyum indekslerinin kullanılacağına dair bir fikir birliği olmamakla birlikte yapısal model analizlerinde  $\chi^2/df$ , RMSEA, CFI, TLI, SRMR, GFI ve AGFI değerlerinin rapor edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Kline tarafından belirtilmiş olan söz konusu uyum indeksleri de kullanılacak olup aşağıda bu indekslerin açıklamaları bulunmaktadır.

- **Ki-Kare İyilik Uyumu (Chi-Square Goodness of Fit:  $\chi^2$ ) ve Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom: df):** Ki-kare uyum iyiliği ( $\chi^2$ ) değeri, araştırmada kuramsal olarak önerilen model ile örneklemden toplanan verinin ne derece uyumlu olduğunu gösteren oldukça eski bir uyum istatistiği değeridir. Bu bağlamda evren ile örneklem kovaryansını temel almaktadır. YEM'de veri ile kuramsal beklenti arasında uyum olması arzulandığından  $\chi^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. Bu değer anlamlı çıkması, verilerin beklentiye karşılamadığı anlamına gelir.  $\chi^2$  değeri, örneklem hacmine oldukça duyarlıdır, bu nedenle serbestlik derecesine (df) bölüldüğü takdirde



uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde daha güvenilir sonuçlar elde edileceği kabul edilmektedir. Genel olarak  $\chi^2/df$  sonucunda elde edilen değer 3 ve altında olması iyi uyum, 3-5 arasında olması ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 343).

- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (The Root Mean Square Error Approximation: RMSEA):** RMSEA da, model ile örneklem arasında uyum olup olmadığını göstermeye yarayan bir indekstir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 344). Bu indeks, merkezi olmayan  $\chi^2$  dağılımında, popülasyon kovaryanslarının kestirilmesi için kullanılır (Çokluk vd., 2016: 269). RMSEA değeri de örneklem hacminden oldukça etkilenmektedir, özellikle küçük hacimli örnekleme sahip modellerde (250'den az olan durumlarda) yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. RMSEA indeksi, 0-1 arasında değer alır. Bu değer 0,08 veya daha küçükse kabul edilebilir uyum, 0,05 veya daha küçükse mükemmel uyum olduğuna işaret eder (Karagöz, 2016: 971).
- **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index: CFI):** CFI, önerilen modelin uyumunu değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ve genellikle bağımsızlık modeli şeklinde adlandırılan başka bir modelle karşılaştırarak test eden bir indekstir. Yani önerilen modelin ürettiği kovaryansı ile değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan modelin ürettiği kovaryans matrislerini karşılaştırmaya dayanır. Bu karşılaştırma neticesinde indeksin 0 ile 1 arasında değer alması beklenir. Bu değer 0.90 ve üzerinde olması durumunda model kabul edilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 344). Bununla birlikte CFI indeksi, örneklem büyüklüğünü de dikkate aldığı için küçük hacimli örnekleme sahip çalışmalarda da oldukça iyi sonuçlar verebilmektedir (Çokluk vd., 2016: 270).
- **Tucker-Lewis İndeksi (TLI):** Örneklem hacminin etkisini azaltan, özellikle küçük hacimli örnekleme sahip fakat iyi uyum gösteren modellerin kabul edilmesini sağlayan bir indekstir. Bu indeks, normlaştırılmış uyum indeksine (NFI) serbestlik derecesi (df) eklenerek elde edilmektedir. Bu indeksin de 0 ile 1 arasında değer alması beklenir. 0.90 ve üzerinde değerler kabul edilebilir uyumu, 0.95 ve üzerindeki değerler ise iyi uyumu gösterir (Karagöz, 2016: 970).

- **Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR):** SRMR, Evrene ait tahmini kovaryans ile örnekleme ait kovaryans ortalamaları arasındaki farkı gösteren bir indekstir. SRMR indeksi 0 ve 1 arasında değer alır (Çokluk vd., 2016: 269). 0.08 ve daha küçük değerler kabul edilebilir uyum iyiliği olarak değerlendirilirken 0'a doğru yaklaştıkça uyum iyiliği artar (Gürbüz ve Şahin, 2016: 343; Çokluk vd., 2016: 269).
- **İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index: GFI):** GFI indeksi, modelin örnekleme ait varyans ve kovaryans matrislerini ne derece ölçtüğünü göstermektedir. Dolayısıyla modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilir ve regresyonda geçen R<sup>2</sup> değerine benzetilir (Karagöz, 2016: 971). Bu indeks esasında  $\chi^2$  indeksine alternatif olarak geliştirilmiş olup model uyumunu örneklem büyüklüğünü dikkate almadan değerlendirmektedir (Çokluk vd., 2016: 269). GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir, 0.85 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir uyum, 0.90 ve üzerindeki değerler ise iyi uyum olarak ifade edilir (Karagöz, 2016: 971).
- **Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index: AGFI):** AGFI, tahmini parametre sayıları için GFI indeksinin bir tür düzenlenmiş halidir (Çokluk vd., 2016: 269). Bu indekste GFI indeksinden farklı olarak örneklem büyüklüğü dikkate alınmaktadır. Bu nedenle örneklem hacminin büyük olduğu durumlarda GFI indeksinden daha geçerli uyum değerleri verebilmektedir. AGFI değeri de tıpkı GFI değeri gibi 0 ile 1 arasında değişir ve 0.85 ile üzerindeki değerler kabul edilebilir uyumu, 0.90 ile üzerindeki değerler iyi uyumu işaret eder (Karagöz, 2016: 971).

Aşağıdaki Tablo 3.3'te YEM uygulamalarında en sık kullanılan uyum indeksleri ve bunlara ait değer aralıkları verilmiştir (Seçer, 2015: 190; Karagöz, 2016: 971; Gürbüz ve Şahin, 2016: 343).

**Tablo 3.3. YEM Uyum İndeksleri ve Değer Aralıkları**

İndeks Adı	Açıklama	Eşik Değeri	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	Model ile veri arasındaki uyumu test eder. Anlamsız olması halinde model ile veri kovaryanslarının benzer olduğu anlaşılır.	P>0.05 (anlamsız olmalı)	
$\chi^2/df$	$\chi^2$ , örneklem büyüklüğünden etkilendiği için serbestlik derecesi ile orantılandığında daha güvenilir sonuçlar vermektedir.	<3	3<( $\chi^2/df$ )<5
RMSEA	Serbestlik derecesini dikkate alarak model ile örneklem kovaryansının uyum derecesini test eder.	<0.05	<0.08
SRMR	Evren kovaryansı ile örneklem kovaryansı arasındaki artık kovaryansları test eder.	<0.05	<0.08
CFI	Test edilen modeli, örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesini dikkate alarak temel model ile karşılaştırır.	>0.95	>0.90
NFI	CFI'dan farklı olarak, $\chi^2$ dağılımındaki gerekliliklere bağlı kalmadan karşılaştırma yapar.	>0.95	>0.90
NNFI (TLI)	NFI'daki karşılaştırmanın sadece serbestlik derecesi dikkate alınarak yapılmış halidir.	>0.95	>0.90
IFI	Modelin uyumunu, modelin karmaşıklık derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test eder.	>0.95	>0.90
GFI	Model uyumunu, örneklem büyüklüğünü dikkate almadan test eder.	>0.90	>0.85
AGFI	GFI'nın serbestlik derecesine göre hesaplanmış halidir.	>0.90	>0.85

**Kaynak:** Seçer, 2015: 190; Karagöz, 2016: 971; Gürbüz ve Şahin, 2016: 343.

Yukarıda bahsedilen uyum indekslerinin her birinin kendine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla test edilmek istenilen modelin uyumluluğu tek bir indeks dikkate alınarak belirlenmemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 342). Bu bakımdan bu araştırmada da önerilen modelin doğruluğu, yukarıda belirtilmiş olan yaygın uyum indeksleri ve değer aralıkları birlikte dikkate alınarak değerlendirilecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 4.1. Analiz Öncesi Gereklilikler

Araştırmanın yöntem bölümünde de belirtildiği üzere araştırmada ilk olarak sırasıyla kayıp ve uç değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerin çıkarılması planlanmıştır. Daha sonraki aşamada ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini kontrol etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapılması düşünülen analizler öncesinde ilk olarak toplanan veriler içerisinde kayıp değerler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan kontroller neticesinde toplamda elde edilen 452 adet anket içerisinde 11 adet anketin geçerli olmadığı anlaşılmıştır. Çokluk ve arkadaşları (2016), bu türdeki anket sayısının toplam elde edilen anket sayısının %5'inden az olması durumunda araştırmaya dâhil edilmeyeceğini ifade etmektedir. Bu görüşe istinaden söz konusu 11 anket analizlere dâhil edilmemiş, neticede geçerli anket sayısı toplam 441 adet olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte ikinci adımda uç değerlerin belirlenmesine yönelik olarak çoklu sapan analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz çerçevesinde bağımsız değişkenler arasındaki kareli Mahalanobis uzaklıkları ( $MD^2$ ) hesaplanmıştır. Kalaycı'ya (2009) göre, parametre sayısını esas alan  $\alpha:0,001$ 'deki t-değerinden büyük olan bir Mahalanobis değeri uç değer olarak kabul edilebilmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda söz konusu değeri aşan 6 adet anket tespit edilmiş ve bunlar da veri setinden silinmiştir. Bu son durumda ise analizlerde kullanılacak geçerli anket sayısı 435 olarak belirlenmiştir.

Sayısal verilerin analiz edilebilmesi ve bazı parametrik testlerin gerçekleştirilebilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir (Karagöz, 2016: 91; Gürbüz

ve Şahin, 2017: 215; Seçer, 2015: 22). Bu bağlamda üçüncü ve son adımda geriye kalan 435 anketten elde edilen veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Normal dağılım, araştırmadaki değişkenlerin dağılım ölçüleri ile ilgili olup bu dağılım biçimlerini ortaya koymak değişkenlerin yapısının anlaşılması bakımından önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 211-212). Gerek tek değişkenli gerek çok değişkenli araştırmalarda normallik dağılımı hem grafiksel ve hem de istatistiksel yollarla test edilebilmektedir (Çokluk vd., 2016: 16). Bu araştırmada istatistiksel yöntemler arasında yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenen çarpıklık ve basıklık testinden faydalanılmıştır. Uygulamada, çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin kabul edilebilir aralıkların araştırmacılara göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Seçer, 2015: 25). Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesinde Curran ve arkadaşları (1996) tarafından önerilen aralıklar dikkate alınmıştır. Söz konusu değerler çarpıklık için -3 ile +3 arasında, çarpıklık için ise -7 ile +7 arasında olup ölçekteki ifadelerle yönelik normallik dağılımı test sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

**Tablo 4.4.** Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

DEĞİŞKENLER	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
<b>Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı</b>	Hediyelik eşyanın tasarımı çekicidir (EST1)	-1.172	1.926
	Hediyelik eşyanın rengi çekicidir (EST2)	-1.058	1.527
	Hediyelik eşya yerel kültürün estetiğini yansıtmaktadır (EST3)	-1.041	1.042
	Hediyelik eşya yerel kültürün benzersizliğini sunmaktadır (EŞS1)	-.686	.102
	Hediyelik eşya geleneksel yerel kültürü yansıtmaktadır (EŞS2)	-.954	1.218
	Hediyelik eşya yerel tasarım özgünlüğüne sahiptir (EŞS3)	-.832	.494
	Hediyelik eşya yerel halkın çabalarını yansıtmaktadır (EŞS4)	-.791	.422
	Hediyelik eşya yerel kültürün tarihini vurgulamaktadır (EŞS5)	-.802	.641
	Hediyelik eşya yerel kültürü içeren bir duyguya sahiptir (EŞS6)	-.634	.029
	Hediyelik eşya yerel geleneksel malzemelerden yapılmaktadır (EŞS7)	-.416	-.406
	Hediyelik eşya yerel halk tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır (EŞS8)	-.580	-.477
	Hediyelik eşya evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir (FON1)	-.469	-.648
	Hediyelik eşya iyi bir hediye olabilecek niteliktedir (FON2)	-.206	-.957
	Hediyelik eşya kullanışlıdır (FON3)	-.631	.037
	Hediyelik eşyanın bakımı veya temizliği kolaydır (FON4)	-.460	-.529
	Hediyelik eşya satın aldığım mağaza turistik çekiciliklerin yakınında yer almaktadır (MÖ1)	-1.401	2.585

	Mağaza gezi güzergâhı üzerinde yer almaktadır (MÖ2)	-1.500	2.332
	Mağaza güzel bir görünüme sahiptir (MÖ3)	-1.339	1.703
	Satış görevlileri arkadaş canlısıdır (SPÖ1)	-1.139	1.012
	Satış görevlileri müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermektedir (SPÖ2)	-1.186	.943
	Satış görevlileri ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeydedir (SPÖ3)	-.935	.341
<b>Algılanan Değer</b>	Satın aldığım hediyelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum (AD1)	-.254	-.272
	Satın aldığım hediyelik eşyanın fiyatı makuldü (AD2)	-.596	-.078
	Satın aldığım hediyelik eşya için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum (AD3)	-.492	.048
	Satın aldığım hediyelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum (AD4)	-.603	.039
<b>Hatırlanabilirlik</b>	Bu hediyelik eşya ile ilgili güzel anılarım olacak (HAT1)	-1.028	1.395
	Bu hediyelik eşya bana birçok olumlu şey hatırlatacak (HAT2)	-1.100	1.576
	Bu hediyelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım (HAT3)	-.635	-.259
<b>Davranışsal Niyet</b>	Bu hediyelik eşyayı tekrar satın almak isterdim (DN1)	-.665	.040
	Bu hediyelik eşya hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim (DN2)	-.796	.482
	Buraya gelecek olan tanıdıklarımı bu hediyelik eşyayı satın almaya teşvik edeceğim (DN3)	-.679	.091

Tablo 4.4 incelendiğinde çarpıklık değerlerinin -1.500 ile -0.206 arasında basıklık değerlerinin ise -0.957 ile +2.585 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler Curran ve arkadaşları (1996) tarafından önerilen değerler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği ve devam eden süreçte parametrik testlerin yapılabileceği söylenebilir.

## 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özelliklerine ve Kapadokya'daki seyahat deneyimlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Tablo 4.5'te söz konusu özelliklere ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	191	43,9
	Kadın	244	56,1

Milliyeti	Yerli	241	55,4
	Yabancı	194	44,6
Medeni Durum	Evli	244	56,1
	Bekâr	191	43,9
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	8	1,8
	Lise	76	17,5
	Ön Lisans/Lisans	252	57,9
	Yüksek Lisans/Doktora	98	22,5

Tablo 4.5'teki katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %55,4'ünün yerli, %44,6'sının ise yabancı ziyaretçi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,1'i kadın, %43,9'u erkek ziyaretçilerden oluşmakta; %56,1'i evli, %43,9'u ise bekârdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; %57,9'luk bir oranla katılımcıların çoğunun ön lisans/lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bunu %22,5'lik bir pay ile yüksek lisans/doktora eğitimi izlemektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.6'da ise araştırmaya katılanların Kapadokya'ya olan seyahatlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Katılımcıların Ziyaretlerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil amacı	Kültür ve doğa	372	85,5
	Balon	60	13,8
	Din	1	0,2
	Alışveriş	1	0,2
	Gastronomi	1	0,2
Kimle geldiniz	Yalnız	36	8,3
	Tur grubu	56	12,9
	Arkadaş grubu	142	32,6
	Aile	201	46,2
Toplam harcama	0-5.000 arası	146	33,6
	5.001-10.000 arası	90	20,7
	10.001-15.000 arası	33	7,6
	15.001-20.000 arası	22	5,1
	20.001-25.000 arası	13	3,0
	25.001-30.000 arası	16	3,7
	30.001-35.000 arası	12	2,8
	35.001-40.000 arası	14	3,2
40.000 üzeri	40	9,2	
Hediyelik eşya için harcama	0-2.500 arası	264	60,7
	2.501-5.000 arası	62	14,3
	5.001-7.500 arası	23	5,3

	7.501-10.000 arası	20	4,6
	10.001-12.500 arası	6	1,4
	12.501-15.000 arası	2	0,5
	15.001-17.500 arası	4	0,9
	17.501-20.000 arası	3	0,7
	20.000 üzeri	28	6,4
Ne aldınız	Halı-kilim	50	11,5
	Çanak-çömlek	264	60,7
	Değerli taş	111	25,5
	Kuyum	66	15,2
	Deri	60	13,8
	Yiyecek-içecek	188	43,2
	Küçük hediyelik eşya	255	58,6
Kaçınıcı geliş	İlk defa	313	72,0
	2-3	63	14,5
	4-5	31	7,1
	6-7	11	2,5
	8-9	1	0,2
	10 ve üzeri	16	3,7

Katılımcıların Kapadokya'yı ziyaret etme nedenlerine ilişkin soru incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%85,5) kültür ve doğası nedeniyle bölgeyi ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca %13,8'lik bir pay ile sıcak hava balonculuğunun katılımcıların bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %46,2'si aileleri ile birlikte, %32,6'sı ise arkadaşları ile birlikte geldiklerini belirtmiştir. Bunun dışında %12,9'u tur grubu, geriye kalan %8,3'ü de yalnız gelmiştir. Bölgeye gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı incelendiğinde ise çoğunluğu (%72) ilk kez geldiklerini belirtmiştir. %14,5'i 2-3 kez, %7,1'i 4-5 kez ziyaret etmiştir.

Son olarak katılımcıların yapmış oldukları harcama ve satın aldıkları hediyelik eşya türlerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Bu bulgular ışığında; katılımcıların %33,6'sının 0 ila 5.000 TL arasında, %20,7'sinin de 5.000 ila 10.000 TL arasında toplam harcama yaptıkları anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada ise %9,2'lik bir pay ile 40.000 TL üzeri yer almaktadır. Bu harcamalar içerisinde hediyelik eşya için yapılan harcamaların ise en fazla (%60,7) 0 ila 2.500 TL arasında olduğu görülmektedir. İkinci sırada (%14,3) 2.500 ila 5.00 TL aralığı yer almaktadır. Bunu %6,3'lük bir oranla 20.000 TL üzeri yapılan harcamalar takip etmektedir. Katılımcıların hediyelik eşya olarak en çok çanak-çömlek (%60,7) satın aldığı, ikinci sırada ise çok yakın bir oran ile (%58,6) anahtarlık, magnet vb. türde küçük hediyelik eşya tercih ettikleri



görülmektedir. Bunu sırasıyla yiyecek-içecek (%43,2), değerli taş (%25,5), kuyum (%15,2), deri (%13,8) ve halı-kilim (%11,5) takip etmektedir.

### 4.3. Betimleyici İstatistikler

Bir araştırma kapsamında toplanan verilere dair frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi değerlerin tespit edilmesi kullanılacak analiz tekniklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Seçer, 2015: 19). Bu bağlamda araştırmada kullanılan öleşteki her bir ifadeye yönelik betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.7’de söz konusu analizlere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 4.7.** Araştırma Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfadeler	En fazla tekrar eden (Mod)	Frekans	Yüzde %	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
1. Hediyelik eşyanın tasarımı çekicidir (EST1)	4	200	46.0	4.17	.835
2. Hediyelik eşyanın rengi çekicidir (EST2)	4	197	45.3	4.22	.786
3. Hediyelik eşya yerel kültürün estetiğini yansıtmaktadır (EST3)	5	204	46.9	4.29	.784
4. Hediyelik eşya yerel kültürün benzersizliğini sunmaktadır (EŞS1)	4	186	42.8	3.99	.887
5. Hediyelik eşya geleneksel yerel kültürü yansıtmaktadır (EŞS2)	4	198	45.5	4.24	.757
6. Hediyelik eşya yerel tasarım özgünlüğüne sahiptir (EŞS3)	4	182	41.8	4.00	.915
7. Hediyelik eşya yerel halkın çabalarını yansıtmaktadır (EŞS4)	4	177	40.7	3.90	.963
8. Hediyelik eşya yerel kültürün tarihini vurgulamaktadır (EŞS5)	4	208	47.8	3.95	.876
9. Hediyelik eşya yerel kültürü içeren bir duyguya sahiptir (EŞS6)	4	186	42.8	4.03	.851
10. Hediyelik eşya yerel geleneksel malzemelerden yapılmaktadır (EŞS7)	4	167	38.4	3.83	.920
11. Hediyelik eşya yerel halk tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır (EŞS8)	4	146	33.6	3.82	1.051
12. Hediyelik eşya evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir (FON1)	4	136	31.3	3.46	1.205
13. Hediyelik eşya iyi bir hediye olabilecek niteliktedir (FON2)	4	128	29.4	3.23	1.219
14. Hediyelik eşya kullanışlıdır (FON3)	4	188	43.2	3.57	1.004
15. Hediyelik eşyanın bakımı veya temizliği kolaydır (FON4)	4	154	35.4	3.47	1.123

16. Hediyeelik eşya satın aldığım mağaza turistik çekiciliklerin yakınında yer almaktadır (MÖ1)	5	214	49.2	4.34	.788
17. Mağaza gezi güzergâhı üzerinde yer almaktadır (MÖ2)	5	224	51.5	4.31	.889
18. Mağaza güzel bir görünüme sahiptir (MÖ3)	5	214	49.2	4.28	.868
19. Satış görevlileri arkadaş canlısıdır (SPÖ1)	5	211	48.5	4.27	.856
20. Satış görevlileri müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermektedir (SPÖ2)	5	247	56.8	4.45	.714
21. Satış görevlileri ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeydedir (SPÖ3)	5	211	48.5	4.30	.793
22. Satın aldığım hediyeelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum (AD1)	3	154	35.4	3.44	.958
23. Satın aldığım hediyeelik eşyanın fiyatı makuldü (AD2)	4	184	42.3	3.52	1.029
24. Satın aldığım hediyeelik eşya için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum (AD3)	4	187	43.0	3.71	.914
25. Satın aldığım hediyeelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum (AD4)	4	198	45.5	3.77	.929
26. Bu hediyeelik eşya ile ilgili güzel anılarım olacak (HAT1)	4	190	43.7	4.24	.784
27. Bu hediyeelik eşya bana birçok olumlu şey hatırlatacak (HAT2)	5	201	46.2	4.32	.748
28. Bu hediyeelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım (HAT3)	4	167	38.4	3.91	.966
29. Bu hediyeelik eşyayı tekrar satın almak isterdim (DN1)	4	184	42.3	3.77	.987
30. Bu hediyeelik eşya hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim (DN2)	4	190	43.7	4.14	.813
31. Buraya gelecek olan tanıdıklarımı bu hediyeelik eşyayı satın almaya teşvik edeceğim (DN3)	4	174	40.0	3.95	.922

Tablo 4.7’de yer alan hediyeelik eşya satın alma davranışı ölçeğine ilişkin ifadeler incelendiğinde bu ifadeler arasında en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ :4.45) sahip ifadenin “Satış görevlileri müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermektedir” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “Hediyeelik eşya satın aldığım mağaza turistik çekiciliklerin yakınında yer almaktadır” ( $\bar{x}$ :4.34) ve “Mağaza gezi güzergâhı üzerinde yer almaktadır” ( $\bar{x}$ :4.31) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise sırasıyla “Hediyeelik eşya iyi bir hediye olabilecek niteliktedir” ( $\bar{x}$ :3.23), “Hediyeelik eşya evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir”

( $\bar{x}$ :3.46) ve “*Hediyelik eşyanın bakımı veya temizliği kolaydır*” ( $\bar{x}$ :3.47) olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin ifadeler arasında “*Satın aldığım hediyelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum*” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ :3.71), “*Satın aldığım hediyelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum*” ( $\bar{x}$ :3.44) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Hatırlanabilirlik ölçeğine ilişkin ifadeler incelendiğinde ise “*Bu hediyelik eşya bana birçok olumlu şey hatırlatacak*” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ :4.32), “*Bu hediyelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım*” ifadesinin en düşük ortalamaya ( $\bar{x}$ :3.91) sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak davranışsal niyet ölçeğini oluşturan ifadeler arasında “*Bu hediyelik eşya hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim*” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ :4.14), “*Bu hediyelik eşyayı tekrar satın almak isterdim*” ( $\bar{x}$ :3.77) ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.4. Ölçek Güvenirliliği**

Bir ölçüm aracının sahip olması gereken en önemli niteliklerden birinin güvenilirlik olduğu ifade edilmektedir. Şayet ölçek güvenirliliği istenen seviyede değilse ilgili araştırmadan elde edilecek sonuçların da güvenilir olmayacağı söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada kullanılacak ölçüm aracının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Seçer, 2015: 211).

Güvenirlilik, bir ölçüm aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını ortaya koymaktadır. Güvenirlilik analizi yöntemleri, araştırmada kullanılacak ölçme aracının türüne bağlı olarak değişmekle birlikte sosyal bilimlerde en yaygın iç tutarlılık güvenirliliği dikkate alınmaktadır. İç tutarlılık güvenirliliği, ölçekte yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Yani bir anlamda, ölçeğin ölçülmek istenen kavramı tek seferde tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 329).

İç tutarlılık, farklı istatistiksel yöntemler ile analiz edilebilmektedir. Ölçek uyarlama veya geliştirme çalışmalarında en çok kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa değerinin hesaplanmasıdır. Anlaşılacağı üzere bu yöntemin temel amacı, ölçüm aracında yer alan ifadelerin birbirleriyle uyum seviyelerinin belirlenmesidir (Seçer, 2015: 217). Bu çalışmada da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilebilmesi için Cronbach Alfa değerinden faydalanılmıştır. Tablo 4.8’de araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4.8.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	İfadeler	Cronbach's Alfa	
Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	Hediyelik eşyanın tasarımı çekicidir (EST1)	.775	
	Hediyelik eşyanın rengi çekicidir (EST2)		
	Hediyelik eşya yerel kültürün estetiğini yansıtmaktadır (EST3)		
	Hediyelik eşya yerel kültürün benzersizliğini sunmaktadır (EŞS1)	.833	
	Hediyelik eşya geleneksel yerel kültürü yansıtmaktadır (EŞS2)		
	Hediyelik eşya yerel tasarım özgünlüğüne sahiptir (EŞS3)		
	Hediyelik eşya yerel halkın çabalarını yansıtmaktadır (EŞS4)		
	Hediyelik eşya yerel kültürün tarihini vurgulamaktadır (EŞS5)		
	Hediyelik eşya yerel kültürü içeren bir duyguya sahiptir (EŞS6)		
	Hediyelik eşya yerel geleneksel malzemelerden yapılmaktadır (EŞS7)	.868	
	Hediyelik eşya yerel halk tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır (EŞS8)		
	Hediyelik eşya evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir (FON1)		
	Hediyelik eşya iyi bir hediye olabilecek niteliktedir (FON2)		.700
	Hediyelik eşya kullanışlıdır (FON3)		
	Hediyelik eşyanın bakımı veya temizliği kolaydır (FON4)		
	Hediyelik eşya satın aldığım mağaza turistik çekiciliklerin yakınında yer almaktadır (MÖ1)		.679
	Mağaza gezi güzergâhı üzerinde yer almaktadır (MÖ2)		
Mağaza güzel bir görünüme sahiptir (MÖ3)			
Satış görevlileri arkadaş canlısıdır (SPÖ1)	.740		
Satış görevlileri müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermektedir (SPÖ2)			
Satış görevlileri ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeydedir (SPÖ3)			
Algılanan Değer	Satın aldığım hediyelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum (AD1)	.836	
	Satın aldığım hediyelik eşyanın fiyatı makuldü (AD2)		
	Satın aldığım hediyelik eşya için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum (AD3)		
	Satın aldığım hediyelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum (AD4)		
Hatırlanabilirlik	Bu hediyelik eşya ile ilgili güzel anılarım olacak (HAT1)	.742	
	Bu hediyelik eşya bana birçok olumlu şey hatırlatacak (HAT2)		
	Bu hediyelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım (HAT3)		
Davranışsal Niyet	Bu hediyelik eşyayı tekrar satın almak isterdim (DN1)	.748	
	Bu hediyelik eşya hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim (DN2)		
	Buraya gelecek olan tanıdıklarımı bu hediyelik eşyayı satın almaya teşvik edeceğim (DN3)		

Tablo 4.8, araştırma kapsamında ölçülecek olan her bir değişkene ilişkin alt ölçeklere ait güvenilirliği Cronbach alfa değeri ( $\alpha$ ) ile göstermektedir. Bu değerler aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Karagöz, 2016: 941):

- $\leq \alpha < 0.40$  ise ölçüm aracı güvenilir değildir
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçüm aracının güvenirligi düşüktür
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçüm aracı oldukça güvenilirdir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçüm aracının yüksek derecede güveniliridir

Tablodaki sonuçlara göre hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan estetiklik boyutuna dair alt ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0.775, eşsizlik boyutunun 0.833, fonksiyonellik boyutunun 0.700, mağaza özellikleri boyutunun 0.679 ve satış personeli özellikleri boyutuna dair alt ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0.740'dır. Söz konusu değerlerin kabul edilebilir eşik değerden (0.60) yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüm boyutları bütün halde ölçen hediyelik eşya satın alma davranışına ilişkin ana ölçeğin toplam güvenirlilik katsayısının da 0.868 oluşu görülmektedir. Bu durum ana ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir. Sonuç itibariyle bu veriler ışığında ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4.8'de ayrıca, araştırma kapsamında kullanılan algılanan değer, hatırlanabilirlik ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin değerler incelendiğinde bunların da sırasıyla 0.836 (AD), 0.742 (HAT) ve 0.748 (DN) olduğu görülmektedir. Bu değerler neticesinde ilgili ölçeklerin de güvenilir olduğu kanaatine varılmaktadır.

#### **4.5. Yapı Geçerliliği**

Geçerlilik, bir ölçüm aracının araştırmada ölçülmek istenen özelliği başka özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir durumdur. Başka bir ifadeyle ölçme neticesinde elde edilen sonuçların geçerliliği, istenen ölçümün gerçekleştirilebilme derecesi anlamına gelmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 116).

Yapı geçerliliği, araştırma kapsamında incelenen kavramsal yapının tam olarak açığa çıkartılması ile ilgili bir durum olup diğer geçerlilik türlerine göre daha kapsamlıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 163). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle incelenen yapılar, o yapıyı meydana getiren alt boyutlardan ve bu boyutları temsil eden ifadelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında ele alınan bir yapı, ilgili alt boyutlar ve ifadeler üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu durumda ilgili yapıyı

ölçmek için bu amaç doğrultusunda önceden geliştirilmiş bir ölçüm aracı kullanılmakta veya araştırmacı tarafından yeni bir ölçüm aracı geliştirilmektedir. Her iki durumda da kullanılacak ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315).

Ölçüm aracı geliştirme veya uyarlama çalışmalarında ilgili ölçüm aracının yapı geçerliliğini sınamak amacıyla en sık kullanılan yöntem faktör analizidir (Seçer, 2015: 153). Faktör analizi, aralarında ilişki olan çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı az sayıda yeni yapılar keşfetmek veya ilgili yapılar ile göstergeleri arasında tanımlanmış olan ilişkileri açıklayan ölçüm modellerini test etmek için kullanılan bir istatistikî yöntemdir (Çokluk vd., 2016: 178). Bu anlamda ölçüm aracını oluşturan faktör veya boyutların yapı geçerliliğine dair kanıtlar sunduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315).

Faktör analizi genel olarak açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Çokluk vd., 2016: 177). Açıklayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarının ilk aşamalarında ölçeği oluşturan ifadelerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek için kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315). Böylece belirli bir faktör altında toplanan ifadelerin, kuramsal olarak ortaya konan yapının göstergeleri olup olmadığını anlamaya yardımcı olur. Doğrulayıcı faktör analizi ise, kuramsal yapı doğrultusunda oluşturulan ölçüm aracı ile toplanan verilere dayanarak, söz konusu yapının doğruluğunu test etmeye yardımcı olur (Çokluk vd., 2016: 177). Buradan anlaşılacağı üzere yapı geçerliliği incelenirken ölçeğin faktör yapısının ortaya çıkarılması amaçlanıyor ise açıklayıcı faktör analizi, belirlenen ölçeğin faktör yapısının doğrulanması amaçlanıyor ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 119). Dolayısıyla araştırmanın bu kısmında yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İlerleyen kısımlarda ise doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapısının doğruluğu test edilecektir.

Açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için verilerin bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317):

- Değişkenlerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir

- Değişkenler arasında orta ölçüde bir korelasyon olmalıdır
- Her bir faktör en az 3 değişkenden oluşmalıdır
- Örneklem büyüklüğü yeterli düzeyde olmalıdır

Araştırmanın daha önceki analiz öncesi gereklilikler kısmında belirtilen çarpıklık ve basıklık değerlerine istinaden değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu ifade edilmişti. Dolayısıyla değişkenlerin normal dağılıma ilişkin koşulu sağladığı söylenebilir.

Diğer bir koşul olan değişkenler arasındaki korelasyonu ortaya koymak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.9'da bu analize ilişkin değerler yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere ölçekte yer alan bütün değişkenlerin birbiriyle aralarında 0.01 anlamlılık düzeyinde korelasyon bulunmaktadır.

**Tablo 4.9.** Maddeler Arası Korelasyon Değerleri

	EST	EŞS	FON	MÖ	SPÖ	HAT	AD	DN
EST		.480**	.342**	.324**	.274**	.255**	.386**	.376**
EŞS	.480**		.492**	.260**	.345**	.372**	.431**	.415**
FON	.342**	.492**		.196**	.253**	.369**	.361**	.370**
MÖ	.324**	.260**	.196**		.315**	.194**	.368**	.370**
SPÖ	.274**	.345**	.253**	.315**		.366**	.367**	.297**
HAT	.255**	.372**	.369**	.194**	.366**		.519**	.578**
AD	.386**	.431**	.361**	.368**	.367**	.519**		.681**
DN	.376**	.415**	.370**	.370**	.297**	.578**	.681**	

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğinde estetiklik boyutu 3, eşsizlik boyutu 8, fonksiyonellik boyutu 4, mağaza özellikleri boyutu 3, satış personeli özellikleri boyutu altında ise 3 ifade yer almaktadır. Bununla birlikte araştırmadaki diğer değişkenlerden algılanan değer 4, hatırlanabilirlik 3 ve davranışsal niyet 3 ifadeye sahiptir. Bu bilgiler ışığında her bir boyutun en az 3 değişkene sahip olması koşulunun da sağlandığı anlaşılmaktadır.

Son olarak örneklem büyüklüğünün yeterli olması koşulu incelenmiştir. Seçer (2015), ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğüne ilişkin genel kanının 300 civarında olduğunu veya ölçekteki ifade sayısının 5 ya da 10 katı kadar olabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada

analizlere dâhil edilecek anket sayısı 435 olarak belirlenmiş olup her iki durumda da yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki açıklamaların ardında araştırmada kullanılan her bir değişkene ilişkin ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4.10’da araştırmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınan hediyelik eşya satın alma davranışına ait ölçeğe uygulanan AFA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.10.** Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (Geçerlilik Bulguları)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans	KMO
EST1	.830	.751	1.293	6.804	60.167	.843
EST2	.826	.761				
EST3	.631	.598				
EŞS1	.651	.550	5.605	29.499		
EŞS2	.690	.537				
EŞS3	.708	.566				
EŞS4	.615	.503				
EŞS5	.709	.582				
EŞS6	.639	.501				
FON1	.642	.468	1.905	10.025		
FON2	.696	.607				
FON3	.735	.607				
FON4	.664	.499				
MÖ1	.600	.540	1.159	6.099		
MÖ2	.849	.746				
MÖ3	.790	.654				
SPÖ1	.758	.635	1.470	7.739		
SPÖ2	.809	.680				
SPÖ3	.771	.646				
Bartlett Küresellik Testi			<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	2653.656		
			<b>Sd</b>	171		
			<b>Anlamlılık</b>	.000		

Açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin güçlü olması arzu ediliyor ise faktör yükünün en az 0.500 olması ve bütün faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın da en az %50



olması gerekmektedir. Bununla birlikte faktör sayısına karar verirken özdeğer de dikkate alınmakta ve bu değer de 1'den büyük olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318-319). Bu araştırmada da ilgili değerler dikkate alınmış olup ilk adımda yapılan analiz sonucunda faktör yükü 0.500'ün altında olduğu belirlenen EŞS7 ve EŞS8 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra tekrar yapılan analiz sonucunda Tablo 4.10'da da görüleceği üzere özdeğeri 1'den büyük 5 faktör oluşmuştur. Bu beş faktörün toplam açıkladıkları varyans ise %60.167 olup kabul edilen eşik değerden yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla AFA sonuçları neticesinde hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeğinin geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Hediyelik eşya satın alma davranışı ölçeği dışında araştırmanın diğer değişkenlerine yönelik kullanılan ölçeklere de AFA uygulanmış ve bu analizlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki ilgili tablolarda verilmiştir.

**Tablo 4.11.** Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (Geçerlilik Bulguları)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans	KMO
AD1	.634	.402	2.725	68.118	68.118	.785
AD2	.866	.750				
AD3	.907	.823				
AD4	.866	.750				
Bartlett Küresellik Testi			<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	819.644		
			<b>Sd</b>	6		
			<b>Anlamlılık</b>	.000		

Algılanan değer ölçeğine ilişkin AFA sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.11 incelendiğinde bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.500 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçekten hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Bununla birlikte ifadelerin açıkladıkları toplam varyans %68.118, özdeğeri ise 2.725 olup ölçek geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.12.** Hatırlanabilirlik Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (Geçerlilik Bulguları)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans	KMO
HAT1	.835	.698	2.012	67.067	67.067	.679
HAT2	.847	.717				
HAT3	.773	.598				
Bartlett Küresellik Testi			<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	318.789		
			<b>Sd</b>	3		
			<b>Anlamlılık</b>	.000		

Tablo 4.12’de belirtilen sonuçlara göre hatırlanabilirlik ölçeğinde yer alan ifadelerin de tamamının faktör yüklerinin 0.500’ün üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçekten hiçbir ifade çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin ifadelere ait açıklanan toplam varyans %67.067 ve özdeğeri ise 2.012’dir. Bu durumda hatırlanabilirlik ölçeğinin de geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4.13.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (Geçerlilik Bulguları)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans	KMO
DN1	.720	.518	2.027	67.581	67.581	.644
DN2	.863	.744				
DN3	.875	.765				
Bartlett Küresellik Testi			<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	368.413		
			<b>Sd</b>	3		
			<b>Anlamlılık</b>	.000		

Tablo 4.13’de son olarak davranışsal değişken ölçeğine ilişkin AFA sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere buradaki bütün ifadelerin de faktör yükleri 0.500 değeri üzerindedir. Faktör yükleri belirtilen eşik değerin üzerinde olduğu için hiçbir ifadenin çıkarılmamıştır. Özdeğer 2.027, açıklanan toplam varyans ise %67.581 olup ölçek geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Özetle söylemek gerekirse, Tablo 4.11, 4.12 ve 4.13 incelendiğinde araştırmada

kullanılan aracı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçeklerdeki her bir ifadeye ait faktör yüklerinin 0.500'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler neticesinde ilgili ölçeklerden hiçbir ifade çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu ölçeklere ilişkin özdeğerler ve açıklanan toplam varyansların da belirtilen eşik değerlerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu ölçeklerin de geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamaların dışında araştırmanın bir sonraki kısmında DFA sonuçlarına bakılarak yapı geçerliliği kapsamında ayrıca yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler de kontrol edilecektir. YEM araştırmalarında takip edilmesi gereken aşamaların ihlal edilmemesi bakımından söz konusu geçerlilikler bu kısımda verilmemiştir.

#### 4.6. Önerilen Modelin Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi

YEM araştırmalarının temel aşamalarında belirtildiği üzere, veriler toplandıktan sonra modeldeki parametrelerin hesaplanmasında kullanılacak teknikler belirlenerek önerilen model test edilir. Daha sonra elde edilen uyum indeksleri ve yol katsayıları gibi çıktılar aracılığı ile modelin veriler ile olan uyumu değerlendirilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 339). Araştırmanın bu kısmında YEM'in temel aşamalarına uygun olarak önerilen model test edilmiş ve uyumu değerlendirilmiştir. Bu safhada model uyum iyiliği değerlerinin yanı sıra yapı geçerliliği de incelenmiş olup bu anlamda yakınsak ve ayırt edici geçerliliklere bakılmıştır. Bu maksatla araştırma ölçeklerine DFA uygulanmıştır. İlk yapılan analizde fonksiyonellik boyutuna ait ifadelerden FON1 ve FON4; eşsizlik boyutuna ait ifadelerden EŞS2 ve algılanan değer değişkenine ait ifadelerden AD1 ifadeleri faktör yükleri önerilen eşik değerden düşük olduğu ve uyum iyiliğini bozduğu için modelden çıkarılmıştır. Söz konusu ifadeler modelden çıkarıldıktan sonra tekrar gerçekleştirilen analiz neticesinde önerilen seviyelerde model uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Tablo 4.14'te bu analiz sonucu elde edilen ölçüm modeline ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4.14.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükü	t değerleri	BYG	OAV	Korelasyon (Korelasyon Kareleri)
----------	----------	---------------------	-------------	-----	-----	--

Estetiklik	EST1	.745	10.061	.81	.59	Mağaza Özellikleri .143 (.02)
	EST2	.856	12.255			Satış Personeli Özellikleri .106 (.01)
	EST3	.685	Sabitlendi*			Algılanan Değer .125 (.01)
						Hatırlanabilirlik .142 (.02)
						Davranışsal Niyet .181 (.03)
Eşsizlik	EŞS1	.719	10.907	.80	.45	Fonksiyonellik .232 (.05)
	EŞS3	.649	10.705			Estetiklik .155 (.02)
	EŞS4	.630	10.406			Mağaza Özellikleri .127 (.01)
	EŞS5	.717	10.886			Satış Personeli Özellikleri .134 (.01)
	EŞS6	.616	Sabitlendi*			Algılanan Değer .191 (.03)
						Hatırlanabilirlik .160 (.02)
						Davranışsal Niyet .196 (.03)
Fonksiyonellik	FON2	.804	Sabitlendi*	.71	.56	Estetiklik .157 (.02)
	FON3	.684	10.326			Mağaza Özellikleri .114 (.01)
						Satış Personeli Özellikleri .146 (.02)
						Algılanan Değer .254 (.06)
						Hatırlanabilirlik .185 (.03)
						Davranışsal Niyet .229 (.05)
Mağaza Özellikleri	MÖ1	.782	9.436	.75	.51	Satış Personeli Özellikleri .149 (.02)
	MÖ2	.600	7.227			Algılanan Değer .121 (.01)
	MÖ3	.738	Sabitlendi*			Hatırlanabilirlik .167 (.02)
						Davranışsal Niyet .207 (.04)

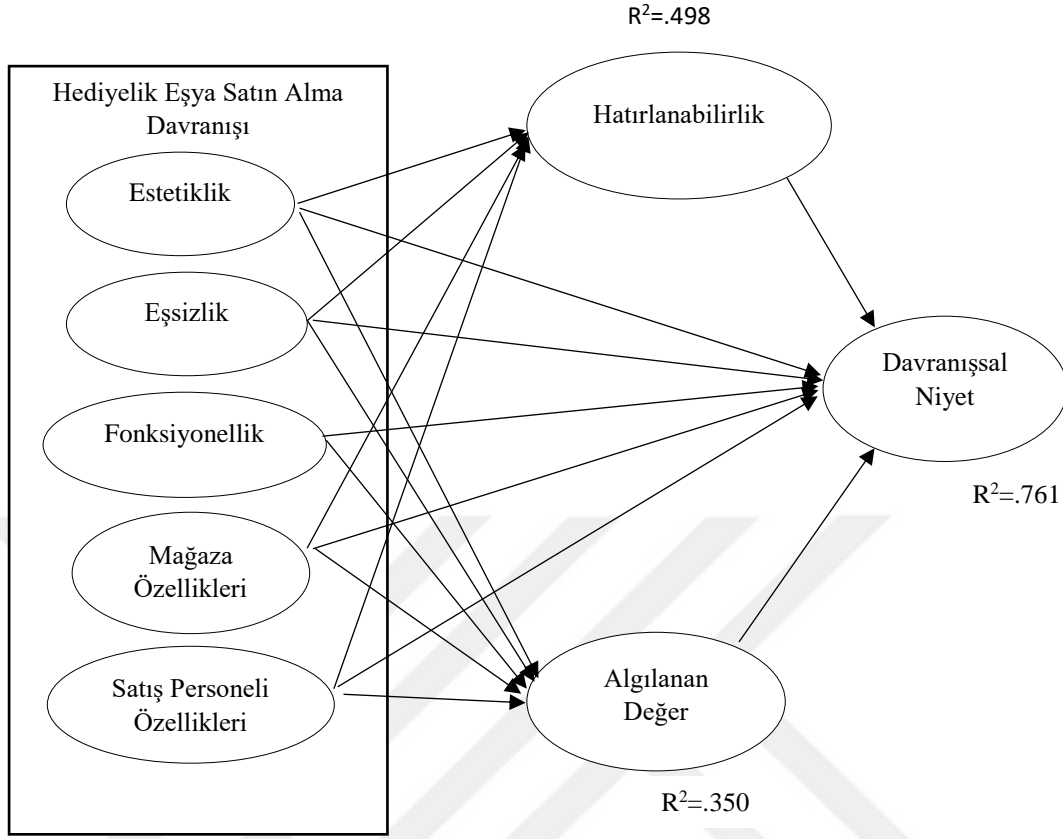
Satış Personeli Özellikleri	SPÖ1	.780	11.480	.78	.55	Algılanan Değer .220 (.04)
	SPÖ2	.636	8.047			Hatırlanabilirlik .162 (.02)
	SPÖ3	.795	Sabitlendi*			Davranışsal Niyet .172 (.02)
Algılanan Değer	AD2	.791	Sabitlendi*	.88	.70	Hatırlanabilirlik .283 (.08)
	AD3	.868	20.554			Davranışsal Niyet .392 (.15)
	AD4	.855	15.587			
Hatırlanabilirlik	HAT1	.717	Sabitlendi*	.77	.52	Davranışsal Niyet .353 (.12)
	HAT2	.736	13.099			
	HAT3	.717	12.784			
Davranışsal Niyet	DN1	.600	11.597	.79	.56	
	DN2	.826	16.951			
	DN3	.798	Sabitlendi*			
Uyum değerleri: X <sup>2</sup> /sd=2.566; CFI= .915; GFI= .900; AGFI= .863; RMSEA= .060; TLI= .893; SRMR= .041; *1'e sabitlenmiştir.						

Tablo 4.14. incelendiğinde, elde edilen değerlerin, literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir ifadeye ait faktör yükü de eşik değer üzerinde çıkmıştır. Bununla birlikte değişkenlere ilişkin bileşik yapı güvenirliliği (BYG) ve ortak açıklanan varyans (OAV) değerleri önerilen değerlerin üzerinde yer almaktadır. İlgili değerler sayesinde yapı geçerliliğine dair yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilikler de incelenmiştir. Ortaya çıkan BYG değerlerinin Fornell ve Larcker'ın (1981) belirttiği gibi 0,70'in üzerinde olması yakınsak geçerliliği sağladığını göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyon karelerinin, OAV değerlerinden düşük olmasından dolayı ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı da söylenebilir.

#### 4.7. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model ve hipotezlerin test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Modele ilişkin YEM analizi sonuçları Şekil 4.8'de özet halinde görülmektedir. Model çerçevesinde geliştirilen hipotez testlerine ilişkin detaylı sonuçlar ise Tablo 4.15'te yer almaktadır.

Şekil 4.8. Yapısal Model



Uyum iyiliği değerleri:  $\chi^2/sd= 2.811$ ; CFI=.900; GFI=.888; AGFI= .851; RMSEA=.065; TLI=.877; SRMR= .050; \*\* $p<.01$ ; \* $p<.05$ ; <sup>AD</sup>: Anlamlı Değer

Şekil 4.8’de görüldüğü üzere oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 4.8’de ayrıca bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri açıklama oranları ( $R^2$ ) da gösterilmektedir. Buna göre algılanan değer için  $R^2$  değeri 0.350, hatırlanabilirliğin 0.498 ve son olarak davranışsal niyetin 0.761 olduğu tespit edilmiştir. Özetle yorumlamak gerekirse; hediyeleş eşya satın alma davranışının algılanan değeri açıklama oranı %35’dir. Yani öncül değişken olan hediyeleş eşya satın alma davranışı, algılanan değer bağımlı değişkenindeki varyansın %35’ini açıklamaktadır. Bununla birlikte hediyeleş eşya satın alma davranışı öncül değişkeni, hatırlanabilirlik bağımlı değişkenindeki varyansın %49’unu, davranışsal niyet bağımlı değişkenindeki varyansın ise %76’sını açıklamaktadır. Kline (2011), bu değerlerin 0.01’den küçük olması halinde düşük, 0.10 civarında olması halinde orta, 0.30’dan büyük olması halinde ise yüksek olarak değerlendirilebileceğini önermektedir. Bu değerlendirmeye göre bağımsız değişkenin her üç bağımlı değişkeni de açıklama oranının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.15.** Değişkenler Arasındaki Doğrudan İlişkilere Yönelik Hipotez Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Std. Faktör Yüğü ( $\beta$ )	t değerleri	P değeri	Sonuçlar	Etki Gücü
H <sub>1</sub>	EST → DN	.096 <sup>AD</sup>	1.381	.167	Ret	–
H <sub>2</sub>	EŞS → DN	.028 <sup>AD</sup>	.331	.741	Ret	–
H <sub>3</sub>	FON → DN	-.037 <sup>AD</sup>	-.592	.554	Ret	–
H <sub>4</sub>	MÖ → DN	.129 <sup>AD</sup>	1.942	.052	Ret	–
H <sub>5</sub>	SPÖ → DN	-.177 <sup>**</sup>	-2.639	.008	Ret	–
H <sub>6</sub>	EST → AD	-.047 <sup>AD</sup>	-.417	.677	Ret	–
H <sub>7</sub>	EŞS → AD	.215 <sup>AD</sup>	1.547	.122	Ret	–
H <sub>8</sub>	FON → AD	.327 <sup>**</sup>	3.369	<.001	Kabul	Orta
H <sub>9</sub>	MÖ → AD	.056 <sup>AD</sup>	.558	.577	Ret	–
H <sub>10</sub>	SPÖ → AD	.433 <sup>**</sup>	4.390	<.001	Kabul	Orta
H <sub>11</sub>	EST → HAT	.142 <sup>AD</sup>	1.788	.074	Ret	–
H <sub>12</sub>	EŞS → HAT	.160 <sup>AD</sup>	1.652	.099	Ret	–
H <sub>13</sub>	FON → HAT	.176 <sup>**</sup>	2.631	.009	Kabul	Orta
H <sub>14</sub>	MÖ → HAT	.248 <sup>**</sup>	3.371	<.001	Kabul	Orta
H <sub>15</sub>	SPÖ → HAT	.242 <sup>**</sup>	3.559	<.001	Kabul	Orta
H <sub>16</sub>	AD → DN	.252 <sup>**</sup>	5.943	<.001	Kabul	Orta
H <sub>17</sub>	HAT → DN	.682 <sup>**</sup>	7.130	<.001	Kabul	Yüksek

Uyum iyiliği değerleri: X<sup>2</sup>/sd= 2.811; CFI=.900; GFI=.890; AGFI= .851; RMSEA=.065; R<sup>2</sup>: AD = .350; HAT=.498; DN = .761  
TLI= .877; SRMR= .050; \*\*p<.01; \*p<.05; <sup>AD</sup> : Anlamlı Değil  
Estetiklik: EST, Eşsizlik: EŞS, Fonksiyonellik: FON, Mağaza Özellikleri: MÖ, Satış Personeli Özellikleri: SPÖ, Algılanan Değer: AD, Hatırlanabilirlik: HAT, Davranışsal Niyet: DN

Tablo 4.15'te değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilere yönelik hipotez testlerine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlara göre; hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik, davranışsal niyeti pozitif ve anlamsız bir şekilde etkilemektedir ( $\beta$ =.096;  $t$ =1,381;  $p$ >.05). Bu bulgu neticesinde **H<sub>1</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Hediyelik eşya satın alma davranışının bir diğer boyutu olan eşsizlik

de, davranışsal niyeti pozitif ve anlamsız bir şekilde etkilemektedir ( $\beta=,028$ ;  $t=,331$ ;  $p>.05$ ). Bu nedenle **H<sub>2</sub>** hipotezi de reddedilmiştir. Fonksiyonellik boyutu, davranışsal niyeti negatif ve anlamsız bir şekilde etkilemektedir ( $\beta=,-037$ ;  $t=-,592$ ;  $p>.05$ ). Bu durumda **H<sub>3</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Mağaza özellikleri boyutunun da davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ( $\beta=,129$ ;  $t=1,942$ ;  $p>.05$ ). Dolayısıyla **H<sub>4</sub>** hipotezi de reddedilmiştir. Buna karşılık satış personeli özellikleri boyutunun davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=-,177$ ;  $t=-2,639$ ;  $p<.01$ ). Fakat söz konusu etki, bu yönde geliştirilen hipotezin aksine negatif yönlü olduğu için **H<sub>5</sub>** hipotezi de reddedilmiştir. Özetle söylemek gerekirse hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan hiçbirinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu boyutların algılanan değer değişkeni üzerindeki sonuçlar incelendiğinde; estetiklik boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $\beta=-,047$ ;  $t=-,417$ ;  $p>.05$ ). O yüzden **H<sub>6</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Eşsizlik boyutu ile de algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $\beta=,215$ ;  $t=1,547$ ;  $p>.05$ ). Bu durumda **H<sub>7</sub>** hipotezi de reddedilmiştir. Buna karşılık fonksiyonelliğin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,327$ ;  $t=3,369$ ;  $p<.01$ ). Dolayısıyla **H<sub>8</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza özelliklerinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ( $\beta=,056$ ;  $t=,558$ ;  $p>.05$ ). Böylelikle **H<sub>9</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Satış personeli özelliği boyutunun ise algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=,433$ ;  $t=4,390$ ;  $p<.01$ ). Bu ilişkiye dair kurulan **H<sub>10</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Böylece hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan sadece fonksiyonellik ve satış personeli özellikleri boyutlarının algılanan değer üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarının hatırlanabilirlik üzerindeki olası etkileri değerlendirildiğinde; estetiklik boyutu ile hatırlanabilirlik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $\beta=,142$ ;  $t=1,788$ ;  $p>.05$ ). Benzer şekilde eşsizlik boyutu ile hatırlanabilirlik arasında da anlamlı bir ilişki görülmemektedir ( $\beta=,160$ ;  $t=1,652$ ;  $p>.05$ ). Bu durumda **H<sub>11</sub>** ve **H<sub>12</sub>** hipotezlerinin her ikisi de reddedilmiştir. Buna karşılık fonksiyonellik boyunun hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,176$ ;  $t=2,631$ ;  $p<.01$ ). Ayrıca mağaza özellikleri ( $\beta=,248$ ;  $t=3,371$ ;  $p<.01$ ) ve satış personeli özellikleri ( $\beta=,242$ ;  $t=3,559$ ;  $p<.01$ ) boyutlarının da



hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir. Böylece **H<sub>13</sub>**, **H<sub>14</sub>** ve **H<sub>15</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak Tablo 4.15'te yer alan bulgular ışığında algılanan değer ile hatırlanabilirlik değişkenlerinin davranışsal niyet değişkeni üzerindeki olası etkileri değerlendirildiğinde; algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=,252$ ;  $t=5,943$ ;  $p<.01$ ). Aynı şekilde hatırlanabilirliğin de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,682$ ;  $t=7,130$ ;  $p<.01$ ). Bu durumda **H<sub>16</sub>** ve **H<sub>17</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak Tablo 4.15'te araştırmadaki hipotezlere ilişkin etki düzeyleri de yer almaktadır. Bu değerlerin yorumlanmasında da Kline (2011) tarafından belirtilen aralıklar dikkate alınmıştır. Buna göre 0,10'dan küçük olan standartlaştırılmış faktör yüklerinin ( $\beta$ ) etkisi düşük, 0,30 civarında olanları orta, 0,50'den büyük olanları ise yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu aralıklara dayanarak; satış personeli özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde düşük bir etki gücüne, hatırlanabilirliğin davranışsal niyet üzerinde yüksek bir etki gücüne, ortaya çıkan diğer tüm anlamlı etkilerin ise orta düzeyde bir güce sahip olduğu söylenebilir.

#### **4.8. Aracılık Etkisi Analizleri**

Bu araştırmada hediyelik eşya satın alma davranışı boyutları olan estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve hatırlanabilirlik olmak üzere iki farklı değişkenin aracılık rolü incelenmiştir. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten bir değişken olup iki değişken arasında bağlantı mekanizması gibi çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 79). Algılanan değer aracılık rolünü test edebilmek amacıyla mevcut modelin dışında iki yeni model daha geliştirilmiştir. İlk modelde algılanan değer ve hatırlanabilirlik değişkenleri çıkartılmış sadece hediyelik eşya satın alma davranışının boyutları ile davranışsal niyet yerinde kalmıştır. Oluşturulan bu model ile hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; estetiklik boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür ( $\beta =.138$ ;  $p<.01$ ). Eşsizliğin de davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur ( $\beta=.178$ ;  $p<.01$ ). Benzer şekilde

fonksiyonellik ( $\beta=.170$ ;  $p<.01$ ) ve mağaza özellikleri ( $\beta=.219$ ;  $p<.01$ ) boyutlarının da davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık satış personeli özellikleri boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ( $\beta=.085$ ;  $p>.05$ ). Özetle, satış personeli özellikleri boyutu dışında tüm boyutların davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu modele algılanan değer aracı değişkeni eklenmiş ve oluşturulan bu ikinci model üzerinde analizler tekrar yapılmıştır. Bu analizler neticesinde ise; estetiklik boyutunun davranışsal niyet üzerinde yeniden pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ( $\beta=.138$ ;  $p<.01$ ). Fakat bu etki gücünün ilk analizdeki etki gücü ile aynı seviyede olduğu görülmektedir. Eşsizlik boyutunun da davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Bu etki seviyesi ise ilk analize oranla biraz düşmüştür ( $\beta=.116$ ;  $p<.05$ ). Fonksiyonelliğin ilk analizde davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüşken ikinci analizde bunun anlamsız bir etkiye dönüştüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu etki gücünün de düştüğü gözlenmektedir ( $\beta=.057$ ;  $p>.05$ ). Mağaza özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ( $\beta=.233$ ;  $p<.01$ ). Bu etki gücünün ilk analizdeki etki gücünden biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, satış personeli özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü ve anlamsız bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=-.025$ ;  $p>.05$ ). Söz konusu etkinin ilk analizde de anlamsız olduğu görülürken farklı olarak; yapılan son analizde ilişki yönünün değişerek pozitiften negatife döndüğü gözlenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.16’da özet halinde verilmektedir.

**Tablo 4.16.** Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Algılanan Değer Olmaksızın ( $\beta$ )	Algılanan Değer ile ( $\beta$ )	Sonuç
H <sub>18</sub>	EST→DN	.138**	.138*	<b>Ret</b>
H <sub>19</sub>	EŞS→DN	.178**	.116*	<b>Kısmen Aracı</b>
H <sub>20</sub>	FON→DN	.170**	.057 <sup>AD</sup>	<b>Tam Aracı</b>
H <sub>21</sub>	MÖ→DN	.219**	.233**	<b>Ret</b>
H <sub>22</sub>	SPÖ→DN	.085 <sup>AD</sup>	-.025 <sup>AD</sup>	<b>Tam Aracı</b>
<b>Aracılık Modeline İlişkin Güven Aralıkları</b>				
EST→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır		.038
		Üst Sınır		.238
		<b>Direkt Etki</b>		<b>.138*</b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır		-.036

		Üst Sınır	.067
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.015<sup>AD</sup></b>
EŞS→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.015
		Üst Sınır	.221
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.116*</b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.024
		Üst Sınır	.127
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.074**</b>
FON→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.014
		Üst Sınır	.131
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.057<sup>AD</sup></b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.044
		Üst Sınır	.149
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.095**</b>
MÖ→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.123
		Üst Sınır	.348
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.233**</b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.032
		Üst Sınır	.058
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.011<sup>AD</sup></b>
SPÖ→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.128
		Üst Sınır	.075
		<b>Direkt Etki</b>	<b>-.025<sup>AD</sup></b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.059
		Üst Sınır	.157
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.107**</b>
**p<.01; *p<.05; AD= Anlamlı Değil			

Görüleceği üzere Tablo 4.16’da algılanan değerlerin aracılık rolüne ilişkin geliştirilen hipotezlere ait sonuçlar da yer almaktadır. Bu çalışmada algılanan değer ve hatırlanabilirlik değişkenlerinin aracılık rollerinin incelenmesinde, Preacher ve Hayes (2008) tarafından en güçlü ve güvenilir yöntem olarak belirtilen önyükleme yönteminden faydalanılmıştır. Nitekim bu yöntem, aracı değişkenlerin etkisini tespit etmek için de sıklıkla tercih edilmektedir. Önyükleme, farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilen bir uygulama olup; yanlılığı düzeltilmiş (bias-corrected; BC), t değeri temelli (bootstrap-t), yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (bias-corrected accelerated; BC<sub>a</sub>) ve yüzdeleri (percentile) yöntemleri bunlar arasında yer almaktadır. Bu yöntemler arasında ise, yanlılığı düzeltilmiş (BC) önyüklemenin diğerlerinden daha güçlü bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Hayes, 2009). Bu nedenle bu çalışmada da BC önyükleme tekniği tercih edilmiştir. Sonuçlara göre algılanan değerlerin, estetiklik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkiye ait değerler incelendiğinde standardize edilmiş dolaylı etkinin 0,015 olduğu görülmektedir. Bu değer alt sınır (-0,036) ile üst sınır (0,067) arasında yer alsa da bu değerlerin sıfırı kapsamamasından (Preacher ve Hayes, 2008) ve

dolaylı etkinin anlamsız olmasından ötürü algılanan değer, estetiklik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığı söylenebilmektedir ( $\beta = 0,015$ ; %99 CI [-0.036 ile 0.067]). Bu nedenle **H<sub>18</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Algılanan değer, eşsizlik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi ise 0,074'tür. Bu değer alt sınır olan 0,024 ile üst sınır olan 0,127 değerleri arasında yer almaktadır ( $\beta = 0,074$ ; %99 CI [0.024 ile 0.127]). Ayrıca bu güven aralıklarının sıfırı kapsamadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu ilişkide algılanan değer aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Ancak direk etkinin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olmasından ötürü tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte bu etkide anlamlılık düzeylerinde de değişme olduğu fakat istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında algılanan değer, eşsizlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılığa sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda **H<sub>19</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değer, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,095'tir. Bu değer, alt sınır (0,044) ile üst sınır (0,149) değerleri arasında yer almaktadır ( $\beta = 0,095$ ; %99 CI [0.044 ile 0.149]). Görüldüğü üzere bu güven aralıkları da sıfırı kapsamamaktadır. Dolayısıyla algılanan değer bu ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte dolaylı etki anlamlı çıkarken, direkt etkinin anlamsız olduğu gözlenmektedir. Bu durum anlamlılık düzeylerinde istenilen seviyede bir değişme olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle algılanan değer, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda **H<sub>20</sub>** hipotezi de kabul edilmiştir. Algılanan değer, mağaza özellikleri boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,011'dir. Bu değer alt sınır (-0,032) ile üst sınır (0,058) arasında yer alsa da bu değerlerin sıfırı kapsadığı ve dolaylı etkinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bundan ötürü algılanan değer, mağaza özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığı söylenebilmektedir ( $\beta = 0,011$ ; %99 CI [-0.032 ile 0.058]). Dolayısıyla **H<sub>21</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Son olarak algılanan değer, satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,107'dir. Bu değer, alt sınır (0,059) ile üst sınır (0,157) değerleri arasında yer almakta ( $\beta = 0,107$ ; %99 CI [0.059 ile 0.107]) ve bu güven aralıkları sıfırı kapsamamaktadır. Dolayısıyla algılanan değer bu ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte dolaylı

etkinin anlamlı direkt etkinin ise anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda algılanan değer bu ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda **H<sub>22</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda algılanan değerden sonra çalışmanın diğer aracı değişkeni olarak ele alınan hatırlanabilirlik değişkeninin de aracılık rolü test edilmiştir. Bu amaçla aynı işlemler tekrar edilmiştir. Yukarıda hiçbir aracı değişkenin modele dâhil edilmeden sadece hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiş ve sonuçları belirtilmişti. Dolayısıyla bu safhada söz konusu model tekrar kurulmamış, sadece bu modele hatırlanabilirlik aracı değişkeni eklenmiş ve oluşturulan model ile analizler tekrar edilmiştir. Bu modele ilişkin analiz sonuçları ise aşağıda Tablo 4.17’de verilmiştir.

**Tablo 4.17.** Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Hatırlanabilirlik Olmaksızın ( $\beta$ )	Hatırlanabilirlik ile ( $\beta$ )	Sonuç
<b>H<sub>23</sub></b>	EST→DN	.138**	.067 <sup>AD</sup>	<b><u>Tam Aracı</u></b>
<b>H<sub>24</sub></b>	EŞS→DN	.178**	.083 <sup>AD</sup>	<b><u>Tam Aracı</u></b>
<b>H<sub>25</sub></b>	FON→DN	.170**	.070 *	<b><u>Kısmen Aracı</u></b>
<b>H<sub>26</sub></b>	MÖ→DN	.219**	.125*	<b><u>Kısmen Aracı</u></b>
<b>H<sub>27</sub></b>	SPÖ→DN	.085 <sup>AD</sup>	-.009 <sup>AD</sup>	<b><u>Tam Aracı</u></b>
Aracılık Modeline İlişkin Güven Aralıkları				
EST→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.020	
		Üst Sınır	.158	
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.067<sup>AD</sup></b>	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.020	
		Üst Sınır	.137	
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.078**</b>	
EŞS→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.011	
		Üst Sınır	.184	
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.083<sup>AD</sup></b>	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.038	
		Üst Sınır	.168	
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.103**</b>	
FON→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.003	
		Üst Sınır	.137	
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.070*</b>	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.018	
		Üst Sınır	.140	
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.078*</b>	
MÖ→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	.033	
		Üst Sınır	.226	
		<b>Direkt Etki</b>	<b>.125*</b>	
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.052	
		Üst Sınır	.166	

		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.107**</b>
SPÖ→DN	Güven Aralığı	Alt Sınır	-.108
		Üst Sınır	.085
		<b>Direkt Etki</b>	<b>-.009<sup>AD</sup></b>
	Güven Aralığı	Alt Sınır	.040
		Üst Sınır	.145
		<b>Dolaylı Etki</b>	<b>.093**</b>
**p<.01; *p<.05; AD= Anlamlı Değil			

Tablo 4.17’de görülen sonuçlara göre; estetiklik boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü fakat anlamsız bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta = .067$ ;  $p > .05$ ). İlk analizde anlamlı olan etkinin bu analiz neticesinde anlamsıza dönüştüğü görülmektedir. Benzer şekilde eşsizlik boyutunun da davranışsal niyet üzerinde ilk analiz sonuçlarına göre pozitif ve anlamlı etkisi çıkarken bu analizde söz konusu etki anlamsız çıkmıştır ( $\beta = .083$ ;  $p > .05$ ). Fonksiyonelliğin ise davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İlk analizde de pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmişti ancak şimdiki etki gücünün ilk analize oranla biraz düştüğü anlaşılmaktadır ( $\beta = .070$ ;  $p < .05$ ). Söz konusu durum mağaza özellikleri boyutu için de geçerlidir. Nitekim mağaza özelliklerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve bunun ilk analizdeki etki gücünden biraz daha düşük olduğu görülmektedir ( $\beta = .125$ ;  $p < .05$ ). Son boyut olan satış personeli özelliklerinin ise, davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü ve anlamsız bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -.009$ ;  $p > .05$ ). Söz konusu etkinin ilk analizde de anlamsız olduğu görülürken farklı olarak; hatırlanabilirliğin dâhil edildiği modelde ilişki yönünün negatife döndüğü gözlenmiştir.

Hatırlanabilirliğin aracılık rolünün incelenmesinde ve hipotezlerin test edilmesinde yine BC önyükleme yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak hatırlanabilirliğin, estetiklik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisinin 0,078 olduğu görülmektedir. Bu değer alt sınır (0,020) ile üst sınır (0,137) arasında yer almaktadır. Ayrıca bu değer aralıkları sıfırı kapsamamaktadır. Bu durumda hatırlanabilirliğin, estetiklik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu söylenebilmektedir ( $\beta = 0,078$ ; %99 CI [0.020 ile 0.137]). Bununla birlikte dolaylı etkinin anlamlı çıktığı, direkt etkinin ise anlamsız çıktığı gözlenmektedir. Bu durum, anlamlılık düzeylerinin istenilen seviyede değiştiğini işaret etmektedir. Bu nedenle hatırlanabilirliğin, estetiklik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam

aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla **H<sub>23</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Benzer durum eşsizlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de tespit edilmiştir. Nitekim söz konusu ilişkide hatırlanabilirliğin aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,103'tür. Bu değer, alt sınır (0,038) ile üst sınır (0,168) arasında olup ( $\beta= 0,103$ ; %99 CI [0.038 ile 0.168]) bu güven aralıklarının da sıfırı kapsamadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu ilişkide hatırlanabilirliğin aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Dolaylı etki anlamlı, direkt etki ise anlamsız çıktığı için de bu etkinin tama aracılık biçiminde olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda **H<sub>24</sub>** hipotezi de kabul edilmiştir. Hatırlanabilirliğin, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,078'dir. Bu değer, alt sınır olan 0,018 ile üst sınır olan 0,140 değerleri arasında yer almaktadır ( $\beta= 0,078$ ; %99 CI [0.018 ile 0.140]). İlgili güven aralıkları sıfırı kapsamadığı için hatırlanabilirliğin bu ilişkide de aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Fakat direkt ve dolaylı her iki etkinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da aracılığın kısmi olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle hatırlanabilirliğin, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, mağaza özellikleri boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de kısmi etki görülmektedir. Hatırlanabilirliğin bu ilişkideki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,107'dir. Bu değer, alt sınır (0,052) ile üst sınır (0,166) arasında yer almakta ve söz konusu değerler sıfırı kapsamamaktadır ( $\beta= 0,107$  %99 CI [0.052 ile 0.166]). Bundan ötürü hatırlanabilirliğin bu ilişkide aracılık etkisinden bahsedilebilmektedir. Fakat bu ilişkide de direkt ve dolaylı etkinin anlamlı olması ve anlamlılık düzeyinde yetersiz seviyede değişiklik meydana gelmesi aracılığın kısmi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hatırlanabilirliğin, mağaza özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir. Böylece **H<sub>25</sub>** ve **H<sub>26</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak hatırlanabilirliğin, satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne ait standardize edilmiş dolaylı etkisinin 0,093 olduğu görülmektedir. Bu değer, alt sınır (0,040) ile üst sınır (0,145) değerleri arasında yer almaktadır ( $\beta= 0,093$ ; %99 CI [0.040 ile 0.145]). Ayrıca bu güven aralıkları sıfırı kapsamamaktadır. Dolayısıyla hatırlanabilirliğin bu ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte dolaylı etkinin anlamlı, direkt etkinin ise anlamsız olmasından ötürü hatırlanabilirliğin bu ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu

nedenle  $H_{27}$  hipotezi de kabul edilmiştir.





## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER**

Hediyelik eşya üretimi ve satışı konusunda Nevşehir yüksek potansiyele sahip bir destinasyondur. Bu anlamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerinden duydukları memnuniyetin artırılması için hediyelik eşya satın alma davranışlarının neler olduğunun, bu davranışların hangi davranışsal niyetlere etki edeceğinin ve olası ilişki üzerinde hatırlanabilirliğin ve algılanan değer aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu sayede, ziyaretçilerin bölgede gerçekleştirdikleri alışveriş harcamalarının arttırılmasına, gerek ürün gerek destinasyon bazında olumlu davranışsal niyetlerinin geliştirilmesine ve sonuç itibariyle bölgede var olan turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edilen tüm bu açıklamalar, bu araştırmanın gerekçelerini ve zeminini ortaya koymaktadır. Araştırmaya, sadece bölge dışından gelen ve araştırmanın yapıldığı dönemdeki son bir ay içerisinde Nevşehir bölgesinde hediyelik eşya satın alan ziyaretçilerin katılım sağlamasına özen gösterilmiştir. Bu şartı sağlayan çeşitli yaş ve milliyetlerden toplam 435 kişi katılım sağlamıştır.

#### **5.1. Araştırmanın Kuramsal Çıktıları**

Bu çalışma kapsamında hediyelik eşya satın alma davranışı, algılanan değer, hatırlanabilirlik ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler boyutlar bazında ve bir bütün olarak incelenmiştir. Bununla birlikte hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rolü test edilmiştir. Bu bağlamda SPSS ve AMOS istatistik paket programları

aracılığı ile veriler analiz edilmiş ve geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkilerin analizinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Aşağıda ilk olarak söz konusu analizler neticesinde değişkenler arasındaki doğrudan ilişkileri kapsayan hipotezlere ilişkin ortaya çıkan sonuçlar verilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyet üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiş olan **H<sub>1</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Estetiklik boyutu; “*Hediyelik eşyanın tasarımı çekicidir*”, “*Hediyelik eşyanın rengi çekicidir*” ve “*Hediyelik eşya yerel kültürün estetiğini yansıtmaktadır*” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde her üçü için de genel ortalamanın 4 (katılıyorum) düzeyi üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kapadokya’ya gelen turistlerin hediyelik eşyaları estetik bulmadığı söylenemez fakat her ne kadar estetik bulsalar da bu durumun gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmada tek başına yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir. Diğer taraftan bu bulgu, ilgili alanyazında Lin ve Wang (2012); Fu ve arkadaşları (2018) ve Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmaların sonuçlarından farklılık göstermektedir. Hediyelik eşya üzerine gerçekleştirilen bu çalışmalarda doğrudan estetiklik adı ile ifade edilen bir boyut olmasa da yukarıda belirtilen benzer ifadeler ile ölçülen boyutlar yer almaktadır. Söz konusu boyutların bu araştırma sonuçlarından farklı olarak davranışsal niyet üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür.

Analizler sonucunda hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>2</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Bu bakımdan alanyazındaki benzer çalışmalardan farklılık göstermektedir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018; Sthapit vd., 2018). Eşsizlik

boyutunu oluşturan ifadelerin tamamına yönelik verilen cevap ortalamaları da 4 (katılıyorum) düzeyindedir. Yani Kapadokya'ya gelen ziyaretçiler hediyelik eşyaların eşsiz olduğu fikrine katılmaktadır. Ancak bu durum davranışsal niyet üzerinde etki yaratmamaktadır.

Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun da, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi görülememiştir. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde geliştirilen **H<sub>3</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu alanyazındaki diğer çalışmaların bulguları ile örtüşmemektedir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018; Sthapit vd., 2018). Önceki boyutlardan farklı olarak fonksiyonellik boyutuna ilişkin ifadelere verilen cevapların ortalamaları 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) ile 4 (katılıyorum) arasında yer almaktadır. Bu durum Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin hediyelik eşyaların fonksiyonel olduklarına tam anlamıyla katılmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle de davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı söylenebilir.

Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu yönde geliştirilen ve “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilen **H<sub>4</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Esasında katılımcıların bu boyuta ait ifadelere yönelik verdikleri cevapların ortalamaları 4 (katılıyorum) düzeyindedir. Yani bu ifadeler göz önünde bulundurulduğunda Kapadokya'ya gelen ziyaretçiler hediyelik eşya satın aldıkları ilgili mağazaların güzel bir görünüme sahip olduğunu, gezi güzergâhı üzerinde ve turistik çekiciliklerin yakınında yer aldığını düşünmektedir. Ancak bu özellikler, satın aldıkları hediyelik eşyaları tavsiye etme veya hakkında olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyet üzerinde etki yaratmamaktadır. Bu bakımdan da alanyazındaki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir (Josiam vd., 2005; Sthapit vd., 2018).

Yapılan analizler neticesinde satış personeli özelliklerinin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat söz konusu etki, bu ilişki

çerçevesinde geliştirilen hipotezdekinin aksine negatif yöndedir. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H5** hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların satış personeli özelliklerine ilişkin her üç ifadeye de verdikleri cevapların ortalaması 4 (katılıyorum) düzeyi üzerinde yer almaktadır. Yani Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin, satış personelinin özelliklerini oldukça olumlu ve yeterli gördükleri söylenebilir. Fakat bu durumun yine de davranışsal niyetlerine etki etmediği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle; katılımcıların satış personeli özelliklerine dair olumlu düşüncelerinin, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olmadığı yorumunu yapmak mümkündür. Bu bulgu, benzer konudaki diğer çalışma sonuçlarından farklılık göstermektedir (Henthorne, 2000; Josiam vd., 2005; Sthapit vd., 2018).

Yukarıdaki sonuçlarda görüldüğü üzere hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan hiçbirisinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olmadığı, bu anlamda alanyazındaki benzer çalışmaların sonuçlarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu farklılığın, gerek bu boyutlardan bazılarına gerekse de bunlar dışındaki değişkenlerden bazılarına yönelik katılım düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin fonksiyonellik boyutuna ait ifadeler verilen cevapların genel ortalaması 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) ile 4 (katılıyorum) arasında yer almaktadır. Yani fonksiyonellik konusundaki algıları olumlu seviyede değildir. Benzer şekilde aracı değişken olarak ele alınan algılanan değer ifadelerine verilen cevap ortalamaları da 3 ile 4 düzeyi arasında yer almaktadır. Bu ise, ziyaretçilerin hediyelik eşyaların fiyatları konusunda da tam olarak olumlu bir düşünceye sahip olmadıkları anlamına gelmektedir. Bilindiği üzere tüketiciler genellikle ürünlerin fiyatlarına oldukça duyarlıdır. Sonuç olarak bu unsurlara yönelik algıların yeterli seviyede olmaması, olumlu davranışsal niyetler beslemelerine engel olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Hediyelik eşya satın alma davranışının algılanan değer değişkeni üzerindeki etkilerine yönelik analiz sonuçlarına göre; estetiklik boyutunun algılanan değer üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü*

*anlamli bir etkisi vardir*” şeklindeki **H<sub>6</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere estetikliği oluşturan ifadelere verilen yanıtların genel ortalaması 4 (katılıyorum) düzeyi üzerindedir. Dolayısıyla Kapadokya’ya gelen turistlerin hediyelik eşyaları estetik buldukları anlaşılmıştı. Ancak algılanan değeri yansıtan ifadelere verilen cevapların aynı yönde olmadığı anlaşılmaktadır. Hatırlanacağı üzere söz konusu değişken sadece parasal değer boyutunu kapsamakta, dolayısıyla bu değere ilişkin ifadeler içermektedir. Bunlardan “*Satın aldığım hediyelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum*” ile “*Satın aldığım hediyelik eşyanın fiyatı makuldü*” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer “*Satın aldığım hediyelik eşya için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum*” ile “*Satın aldığım hediyelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum*” ifadelerine verilen cevap ortalamaları da 3 ile 4 (katılıyorum) düzeyi arasında yer almaktadır. Bu bulgu, Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin hediyelik eşyaların fiyatları konusunda tam olarak olumlu bir düşünceye sahip olmadıkları ve hediyelik eşyaları estetik bulmalarının da bu algıyı değiştirmede yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Mevcut sonuç alanyazındaki Lin ve Wang (2012) ile Fu ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile farklılaşmaktadır.

Eşsizlik boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla bu boyut ile ilgili geliştirilen “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>7</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların hediyelik eşyaların eşsizliği konusundaki olumlu görüşlerinin de parasal değeri yönündeki algılarını değiştirmede anlaşılmaktadır. Bu bulgu, alanyazındaki benzer çalışmalar ile örtüşmemektedir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018).

Fonksiyonelliğin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Söz konusu ilişkiye yönelik geliştirilen “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>8</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, benzer çalışma sonuçları ile desteklenmektedir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018). Diğer taraftan bu bulgu, katılımcıların hediyelik eşyanın bakımı veya temizliğinin

kolay olması, kullanışlı olması, iyi bir hediye olabilecek veya evde ya da ofiste sergilenebilir nitelikte olması gibi fonksiyonel yönleri hakkındaki olumlu düşüncelerinin arttıkça parasal yöndeki algılarının da daha olumlu hale dönüşebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Mağaza özelliklerin boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilen **H<sub>9</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların mağaza özellikleri ile ilgili ifadelerle yönelik yüksek düzeydeki (4=katılıyorum) katılımları göz önünde bulundurulduğunda; Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin hediyelik eşya mağazalarının özelliklerini olumlu yönde değerlendirdikleri fakat bu durumun hediyelik eşyalara dair algılarını değiştirmedeği yorumu geliştirilebilir. Söz konusu anlamlı etki olmadığına dair sonuç, diğer çalışma sonuçlarını desteklememektedir (Swanson ve Horridge, 2002; Pektaş, 2009).

Hediyelik eşya satın alma davranışının beşinci ve son boyutu olan satış personeli özelliklerinin ise algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların satış personellerinin özelliklerine dair pozitif düşünceleri, hediyelik eşyaya dair algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Nitekim bu bulgu, alanyazındaki diğer çalışma sonuçları ile de desteklenmektedir (Henthorne, 2000; Swanson ve Horridge, 2002; Pektaş, 2009). Sonuç olarak bu yönde geliştirilen “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>10</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, satış personelinin ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeyde olmalarının ve müşterilere karşı olumlu davranışlar sergilemelerinin, onların parasal yöndeki olumsuz algılarını değiştirebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıdaki hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutların algılanan değer üzerindeki etkilerine yönelik sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bazı bulguların alanyazındaki benzer çalışma sonuçlarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu noktada daha önce de belirtildiği gibi bu durumun, mevcut

çalışmada hediyelik eşya fiyatları konusundaki algıların yeterli seviyelerde olmamasından kaynaklandığı yorumu geliştirilebilir.

Hediyelik eşya satın alma davranışının hatırlanabilirlik değişkeni üzerindeki etkilerine yönelik analiz sonuçlarında; estetiklik boyutunun hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>11</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Hatırlanabilirliği ölçen ifadelerle verilen yanıtların da genel ortalaması (4=katılıyorum) estetikliğinki gibi yüksek sayılabilecek bir düzeydedir. Ancak yine de estetikliğin hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Kapadokya’ya gelen ziyaretçiler, satın aldıkları hediyelik eşyaların ve bunlara ait alışveriş deneyimlerinin kendilerine olumlu şeyler hatırlatacağını düşünmektedir, ancak estetikliğin bu durum üzerinde etkisi bulunmamaktadır denilebilir. Diğer taraftan elde edilen bu bulgu, alanyazındaki diğer araştırma sonuçları ile uyumsuzdur (Littrell vd., 1994; Sthapit vd., 2018). Bu durum, bir hediyelik eşyanın kişiye olumlu hatıralar anımsatması için estetik olmasına gerek olmadığı şeklinde açıklanabilir. Nitekim insanların hediyelik eşya satın almasının birincil nedeninin zaten onlara ziyaret ettikleri destinasyonu hatırlatması olduğu belirtilmektedir (Timothy, 2005: 76). Dolayısıyla hediyelik eşyanın bu amaca hizmet etmesi için estetik görünmesi gibi bir takım fiziksel özelliklere sahip olması gerekmeyebilir.

Eşsizlik boyutunun da hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>12</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, Littrell ve arkadaşları (1994) ile Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile uyum göstermemektedir. Bu durum da estetiklik boyutunda olduğu gibi, hediyelik eşyaların sahibine olumlu hatıralar anımsatması için bazı fiziksel niteliklere sahip olmasının gerekli olmaması ile açıklanabilir. Yani Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin hediyelik eşyaların eşsiz olduğu fikrine katılım düzeyleri yüksek olmakla birlikte bu özelliğin tek başına seyahatlerine ilişkin olumlu hatıralar oluşmasına etkisi yoktur denilebilir.

Fonksiyonelliğin hatırlanabilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu ilişki üzerine kurulan “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>13</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle, Kapadokya’ya gelen turistlerin satın aldıkları hediyelik eşyaların fonksiyonel olduğunu düşündükleri ve bunun da seyahatleri ile ilgili olumlu hatıralar geliştirmede etkili olduğu söylenebilir. Bu durum fonksiyonellik boyutunun “iyi bir hediye olması”, “evde veya ofiste sergilenebilir nitelikte olması” gibi, hediyelik eşyanın temel amacı olan hatırlatma işlevi ile örtüşen ifadeleri kapsamı ile açıklanabilir. Yani fonksiyonelliği ölçen bazı ifadeler, hediyelik eşyaların hatırlatma işlevini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu ifadelere yönelik olumlu düşünceler hatırlanabilirlik üzerinde de olumlu etkiler meydana getirebilir. Bu bulgu, alanyazındaki araştırma sonuçları ile de desteklenmektedir (Littrell vd., 1994; Sthapit vd., 2018).

Mağaza özelliklerinin hatırlanabilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilen **H<sub>14</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle, Kapadokya’ya gelen turistler, hediyelik eşya satın aldıkları mağazaların gezi güzergâhı üzerinde ve turistik çekiciliklerin yakınında olduklarını, ayrıca güzel bir görünüme sahip olduklarını düşündükleri, bunun da hatırlanabilir bir deneyim oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu durum Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinin mağaza atmosferlerinde de yansıtılması ile açıklanabilir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan anlaşılacağı üzere Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin seyahat nedenlerinin başında kültür ve doğa (%85,5) gelmektedir. Söz konusu kültürel ve özellikle doğal dokuyu Kapadokya’daki pek çok hediyelik eşya mağazasında da görmek mümkündür. Bu anlamda bu mağazalar, alışveriş deneyiminin yanında ziyaretçilere görmeyi arzuladıkları bir atmosferi de deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Mağaza özelliklerinin hatırlanabilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğuna dair bu bulgu, alanyazındaki araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Littrell vd., 1994; Sthapit vd., 2018).



Satış personeli özellikleri boyutunun da hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>15</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle, Kapadokya’ya gelen turistler, hediyelik eşya mağazalarındaki satış personellerinin arkadaş canlısı ve de ürünler hakkında bilgili olduklarını düşünmekte, bu durum da deneyimlerinin hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır denilebilir. Bu bulgu, satış görevlilerinin olumlu davranışları gibi tutumların hediyelik eşya alışverişinden memnuniyet duyulmasını sağladığı, duyulan bu memnuniyetin de hatırlanabilir deneyimler yarattığı görüşünü desteklemektedir (Sthapit vd., 2018) Bu bakımdan alanyazındaki hediyelik eşya konusundaki diğer çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Littrell vd., 1994; Sthapit vd., 2018).

Araştırmanın aracı değişkenlerinden biri olarak ele alınan algılanan değer, davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçlarında; söz konusu değişkenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu anlamda geliştirilmiş olan “*Algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki **H<sub>16</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerine ilişkin kalite, parasal ve duygusal değer algılarına bağlı olarak aynı ürün veya hizmetleri tekrar tercih etme veya başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Gardiner vd., 2013). Hatta destinasyondaki alışveriş fırsatlarının özellikle fiyat bakımından önemli avantajlar sunduğunda, alışverişin birincil seyahat amacı dahi olabileceği belirtilmektedir (Ryan, 2003). Bu çalışmada algılanan değer değişkeninin sadece parasal değer ile ilgili ifadeleri kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda; algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaratmasının esasında beklenen bir sonuç olduğu anlaşılabilir. Nitekim bu bulgu, alanyazındaki pek çok araştırma sonuçları ile de desteklenmektedir (Oh, 1999; Chen, 2008; Hsieh, 2010; Chang ve Wang, 2011; Lin ve Wang, 2012; Bajs, 2015; Dedeoğlu vd., 2016; Fu ve arkadaşları, 2018; Akkılıç ve Varol, 2015).

Analiz sonuçlarında, araştırmanın diğer aracı değişkeni olan hatırlanabilirliğin de davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla

*“Hatırlanabilirliğin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır”* şeklinde geliştirilmiş olan **H17** hipotezi kabul edilmiştir. Geçmiş deneyimler, tüketiciler açısından güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmekte ve gelecekteki kararları üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır (Ünal ve Bayar, 2020: 2). Bu bakımdan önceki seyahatlere ilişkin olumlu anılar da, turistlerin söz konusu seyahat ile ilgili olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerini sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Oh vd., 2007: 123; Marschall, 2012: 2217). Bu açıklamalar doğrultusunda, Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin de satın aldıkları hediyelik eşya ve bunlara ilişkin deneyimlerin kendilerine birçok olumlu şey hatırlatacağını düşündükleri, bu yöndeki olumlu hatıralarının ise başkalarına tavsiye etme, hakkında olumlu şeyler söyleme veya tekrar satın alma arzusu gibi davranışsal niyet beslemelerine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu yöndeki bulgu, alanyazındaki diğer araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Wirtz vd., 2003; Mahdzar vd., 2015; Tsai, 2016; Sthapit vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Ünal ve Bayar, 2020).

Yukarıdaki sonuçlar araştırmanın değişkenleri arasındaki doğrudan ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlere aittir. Araştırma kapsamında incelenmek istenen diğer bir konu ise; hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rollerinin olup olmadığıdır. Aşağıda söz konusu aracılık etkilerine yönelik geliştirilen hipotezlere ait sonuçlar verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan estetiklik boyutu ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık etkisine rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma çerçevesinde geliştirilen *“Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır”* şeklindeki **H18** hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların estetiklik boyutuna ilişkin ifadelerine verdiği cevap ortalamalarının 4 (katılıyorum) düzeyi üzerinde olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan algılanan değer ile ilgili cevap ortalamaları ise 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani katılımcıların Kapadokya’daki hediyelik eşya fiyatları konusunda olumlu bir algıya sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle, algılanan değer, estetiklik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi güçlendirmede söylenebilir. Bu bulgu alanyazındaki benzer konulu diğer araştırma

sonuçları ile uyuşmamaktadır (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018).

Hediyelik eşya satın alma davranışına ait bir diğer boyut olan eşsizlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer, kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır*” şeklinde ifade edilen **H<sub>19</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle, hediyelik eşyaların eşsizliğini ortaya koyan niteliksel özelliklerin, ziyaretçilerin bu eşyalara yönelik değer algılarını yükseltebileceği, bunun sonucunda da daha olumlu davranışsal niyetler geliştirebilecekleri söylenebilir. Alanyazındaki diğer çalışmalarda da benzer yönde sonuçlar elde edilmiştir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018).

Algılanan değer, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Üstelik bunun tam aracılık rolü şeklinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır*” şeklindeki **H<sub>20</sub>** hipotezi de kabul edilmiştir. Yani hediyelik eşyaların evde veya ofiste sergilenebilir nitelikte olması, iyi bir hediye olabilecek nitelikte olması; bakımı veya temizliğinin kolay olması ve kullanışlı olması gibi fonksiyonel özelliklerinin ziyaretçilerin değer algılarını yükseltmesi sonucunda, davranışsal niyetlerinde de olumlu gelişmeler beklenebilir. Nitekim alanyazındaki benzer çalışma sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir (Lin ve Wang, 2012; Fu vd., 2018).

Mağaza özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık etkisine rastlanmamıştır. Bu nedenle söz konusu ilişkiye dair geliştirilen “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır*” şeklindeki **H<sub>21</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, Kapadokya’ya gelen turistlerin hediyelik eşya mağazalarının özelliklerini olumlu yönde bulmalarına rağmen düşük seviyedeki algılanan değer, mağaza özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye katkı sağlamadığı şeklinde açıklanabilir. Alanyazında doğrudan algılanan değer, mağaza özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmaya

yönelik bir çalışma olmasa da söz konusu ilişkilere işaret eden benzer içerikli birkaç çalışma bulunmaktadır (Pektaş, 2009; Henthorne, 2000). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, algılanan değerın söz konusu ilişkide aracılık etkisinin olabileceği şekilde de yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla mevcut araştırma, alanyazındaki çalışmalar ile uyuşmamaktadır denilebilir. Diğer taraftan doğrudan algılanan değerın, mağaza özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünü incelemeyi amaçlayan bir çalışma olmasından ötürü alanyazındaki bu boşluğu doldurması bakımından önemli görölmektedir.

Algılanan değerın, hediyelik eşya satın alma davranışının son boyutu olan satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değerın aracılık rolü vardır*” şeklinde ifade edilen **H<sub>22</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Alanyazında mağaza özellikleri boyutunda olduğu gibi, satış personeli özellikleri boyutunun da davranışsal niyet ile arasındaki ilişkide algılanan değerın aracılık rolüne ilişkin doğrudan bir araştırma bulunmamaktadır. Fakat Pektaş (2009) ve Henthorne (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları bu ilişkilerin olabileceğine dair ipucu vermektedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgunun, söz konusu araştırma sonuçları ile uyuştđu görölmektedir. Bu bulgu algılanan değerın, satış personeli özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği anlamına gelmektedir.

Araştırmanın diğer aracı değişkeni olarak ele alınan hatırlanabilirliğin, hediyelik eşya satın alma davranışının ilk boyutu olan estetiklik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır*” şeklindeki **H<sub>23</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Yani ziyaretçilerin hediyelik eşyalara karşı hissettikleri estetiklik algısı arttıkça bu eşyalara ve satın alma deneyimlerine ilişkin olumlu hatıraları da artmakta, bu da olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerini sağlamaktadır denilebilir. Bilindiği gibi anılar, olumlu davranışların geliştirilmesinde bireyler açısından en önemli referans kaynağıdır (Oh ve ark., 2007: 123). Dolayısıyla

olumlu bir özelliğin kişiler tarafından hatırlanabilir olması aracılığıyla ileriye dönük olumlu davranışlar yaratması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Alanyazında doğrudan estetiklik ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide hatırlanabilirliğin aracılık rolünü ölçen bir çalışma bulunmamakla birlikte Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma hatırlanabilirliğin böyle bir rolünün olabileceğini düşündürmektedir. Hatırlanabilir hediyelik eşya alışveriş deneyimleri ve mekâna bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada, hediyelik eşya alışverişi sırasında yaşanan memnuniyet ve birlikte yaratmanın hatırlanabilir deneyimler yarattığı ve bu tür hatıraların turistlerin destinasyona bağlılıklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada hediyelik eşya satın alma deneyimini hatırlanabilir kılan öncüller; hediyelik eşya özgünlüğü ve alışveriş memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Hediyelik eşya özgünlüğü, ürünlerin benzersizliği, estetikliği, işçiliği ve faydası gibi özellikleri; alışverişi memnuniyeti ise, ürünlerin teşhiri, mağazaların görünümü ve satıcıların müşteriler ile olan etkileşimleri gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu anlamda hediyelik eşya satın alma davranışının tüm boyutları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde hatırlanabilirliğin aracılık rolünü de ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışma sonuçları ile karşılaştırıldığında, elde edilen bulgunun bu araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

Hatırlanabilirliğin, hediyelik eşya satın alma davranışının diğer bir boyutu olan eşsizlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır*” şeklinde geliştirilen **H<sub>24</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, hediyelik eşyaların eşsiz görülmesinin hatırlanabilirliği arttırması sonucunda, ziyaretçiler tarafından daha olumlu davranışsal niyetler geliştirilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, olumlu bir deneyimin referans alınarak gelecekteki davranışlara da olumlu yönde etki etmesi beklenen bir durumdur. Bu bulgu, Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçlarında hatırlanabilirliğin, fonksiyonellik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler*

*üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır”* şeklinde ifade edilen **H<sub>25</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, özellikle fonksiyonellik boyutunun “evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir” ve “iyi bir hediye olabilecek niteliktedir” ifadelerinin, hediyelik eşyanın hatırlatma işlevine de vurgu yapan ifadeler olması ile açıklanabilir. Sonuç olarak hediyelik eşyaların fonksiyonelliğinin hatırlanabilirliği etkilemesi sonucunda, davranışsal niyetler de gelişmektedir denilebilir. Bu bulgu da alanyazındaki çalışma sonuçları ile desteklenmektedir (Sthapit vd., 2018).

Hatırlanabilirliğin, mağaza özellikleri boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın bu yöndeki diğer hipotezi olan ve “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır”* şeklinde ifade edilen **H<sub>26</sub>** hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgu, çoğunlukla sahip olduğu kültürel ve doğal güzellikleri nedeniyle Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin, bu çekicilikleri mağaza atmosferlerinde de deneyimleyebilmesi ile açıklanabilir. Yani hediyelik eşya mağazalarının sahip olduğu görünüm ve atmosferi, alışveriş deneyimini sıradan bir deneyim olmaktan çıkararak daha hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmekte, bu da ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini güçlendirmektedir. Bu bakımdan alanyazındaki çalışma (Sthapit vd., 2018) ile benzerlik göstermektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışının son boyutu olan satış personeli özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de hatırlanabilirliğin tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın son hipotezi olan “*Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır”* şeklindeki **H<sub>27</sub>** hipotezi de kabul edilmiştir. Satış personelleri, müşterilere karşı yaklaşımları ve bilgi düzeyleri gibi özellikler bakımından olumlu görülmekle birlikte bu bulgu, hatırlanabilirliğin söz konusu özellikler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bakımdan Sthapit ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca doğrudan bu konu ve ilişkiyi ele alan bir araştırma olması bakımından alanyazındaki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ait sonuçlar ayrı ayrı verilmiş ve açıklanmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.18’de bu hipotezlerin sonuçları bir bütün olarak yer almaktadır.

**Tablo 5.18.** Araştırmanın Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>8</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>9</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>10</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>11</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>12</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>13</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>14</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>15</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, hatırlanabilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>16</sub>:</b> Algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>17</sub>:</b> Hatırlanabilirliğin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>18</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık rolü vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>19</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracı</b>
<b>H<sub>20</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık rolü vardır.	<b>Tam Aracı</b>
<b>H<sub>21</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık rolü vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>22</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık rolü vardır.	<b>Tam Aracı</b>
<b>H<sub>23</sub>:</b> Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından estetiklik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.	<b>Tam Aracı</b>

<b>H<sub>24</sub></b> : Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından eşsizlik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.	<b>Tam Aracı</b>
<b>H<sub>25</sub></b> : Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonellik boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracı</b>
<b>H<sub>26</sub></b> : Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından mağaza özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracı</b>
<b>H<sub>27</sub></b> : Hediyelik eşya satın alma davranışı boyutlarından satış personeli özellikleri boyutunun, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hatırlanabilirliğin aracılık rolü vardır.	<b>Tam Aracı</b>

Tablo 5.18. incelendiğinde; araştırma çerçevesinde geliştirilen toplam 27 adet hipotezden **H<sub>8</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>19</sub>, H<sub>20</sub>, H<sub>22</sub>, H<sub>23</sub>, H<sub>24</sub>, H<sub>25</sub>, H<sub>26</sub>** ve **H<sub>27</sub>** hipotezleri olmak üzere 15'i kabul edilmiştir. Bunun dışındaki diğer 12 hipotez ise reddedilmiştir.

## 5.2. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Daha önce de belirtildiği üzere hediyelik eşya konusunda ev sahibi destinasyonda bu alanda faaliyet gösteren perakendecilerin ve turizm konusundaki idarecilerin faydalanabileceği çok az kaynak bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu paydaşlara bu alana yönelik satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri noktasında faydalanabilecekleri birer kaynak teşkil edecektir. Ayrıca konu ile ilgili geliştirilecek önerilere de dayanak oluşturmaktadır. Nitekim araştırmanın önemli kuramsal çıktıları yanında, uygulamaya yönelik çıkarımları ve önerileri de bulunmaktadır. Bu alanda yereldeki hediyelik eşya işletmelerine, hediyelik eşya üretiminde bulunan yerel halka ve turizm politikaları konusundaki yetkililere yönelik geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir.

Hatırlanacağı üzere bu araştırmanın amaçlarından biri de; Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde bölgede hediyelik eşya satın alan turistler, ürünün estetik olması, eşsiz olması, fonksiyonelliği veya ürünü satın aldığı mağazanın ve satış personelinin özellikleri gibi satın alma davranışlarından hangilerinden etkilenerek satın almayı gerçekleştirdiklerinin belirlenmesi çalışılmıştır. Bu satın alma davranışları tek tek incelendiğinde; öncelikle estetikliğin verilen cevaplar doğrultusunda satın almaya olumlu katkısının olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hediyelik eşyaların estetikliğini ortaya koyan, tasarım, renk ve yerel kültürü yansıtan unsurların geliştirilerek



korunması önerilmektedir. Bu sayede bölgeye gelen turistlerin hediyelik eşyaların estetikliği konusundaki olumlu algıları korunabileceği gibi daha yüksek bir düzeye de çıkarılabilir. Nitekim bu özellikleri yansıtan ifadelere katılım düzeyleri 4 (katılıyorum) civarındadır. Bunun daha yüksek düzeye (kesinlikle katılıyorum) çekilmesi satın alma ve diğer başka konularda daha olumlu sonuçlar yaratabilir.

Eşsizliğin de hediyelik eşya satın alma davranışları içerisinde genel anlamda olumlu bulunduğu görülse de; bölgeye gelen turistler, bu özelliği yansıtan unsurlar arasında “*Hediyelik eşya yerel halk tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır*” ifadesine en az katılımı göstermişlerdir. Bu nedenle ziyaretçilerin Kapadokya’daki hediyelik eşyaların el işçiliği ile üretildiğine ve yerel halkın bu sürece dâhil olduğuna tam olarak katılmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, hediyelik eşya işletmelerinin el işçiliği ürünlere yeterince yer vermemeleri veya farklı bölgelerde üretilen ürünlere fazlaca yer vermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bilindiği gibi Nevşehir bölgesi, ağırlıklı olarak kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin tercih ettiği bir destinasyondur. Kültür turizmi amaçlı gelen turistler; harcadığı para miktarının fazla olması, el sanatları alışverişi de dâhil olmak üzere turistik ürün çeşitliliğini destekleyen bir yanının olması bakımından diğer türdeki tatilci turistlerden farklılık göstermektedir (Belber, 2011: 33-34). Bu anlamda hediyelik eşya işletmelerinin başta bölgeye özgü olan çanak-çömlek, halı-kilim, oniks taşı ve bez bebek gibi el yapımı ürünlere daha fazla yer vermeleri veya bu ürünlerde el yapımı ile üretilenleri tercih etmeleri önerilmektedir. Bu sayede satış potansiyelleri artırılabilir. Ekonomik getirisinin yanında el sanatları ayrıca, bir bölgenin tarihi, kültürü ve sanat anlayışı hakkında bilgi vermesi bakımından o bölgeyi kültürel anlamda tanıtmanın en iyi yollarından biridir (Er vd., 2011: 63). Bu bakımdan da yereldeki turizm politika yapıcılarına bölgenin el sanatlarını koruyacak ve geliştirecek uygulamalara önem vermeleri önerilmektedir. Bu anlamda özellikle bölge halkının üretim sürecine dâhil edilmesini sağlayacak el sanatları kurslarının artırılması, hali hazırda bu yönde üretim yapanların bunu devam ettirmeleri için teşvik edici yardım veya kolaylıkların sunulması tavsiye edilebilir. Böylelikle mevcut el sanatları üretiminin korunması sağlandığı gibi bu alandaki potansiyelin artırılması da sağlanabilir. Ayrıca yerel halka da daha fazla istihdam olanağı sağlanmış olur.

Bölgeye gelen ziyaretçilerin, bölgedeki hediyelik eşyaları fonksiyonellik bakımından

yeterli görmedikleri anlaşılmaktadır. Fonksiyonelliğe ilişkin özellikler göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların Kapadokya’da satın aldıkları hediyelik eşyaları evlerinde veya ofis gibi mekânlarda sergilenebilir nitelikte olması, iyi bir hediye olabilecek nitelikte olması, kullanışlı olması ve bakımı veya temizliğinin kolay olması bakımlarından tam olarak olumlu değerlendirmedikleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu hususların iyileştirilmesine yönelik uygulamaların, satın alma davranışlarına olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Elbette hediyelik eşya anlamında farklı pek çok ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu özelliklerin her türdeki hediyelik eşya için aynı oranda sağlanabilmesi mümkün değildir. Örneğin oniks taşından yapılmış kolye ucu gibi küçük bir objenin bakımı ve temizliği oldukça kolay olabilirken, oldukça değerli ve büyük bir el dokuma halının bakımı ve temizliği için aynı kolaylık mümkün olmayabilir. Diğer taraftan aynı el dokuma halı, ev veya ofis gibi ortamlarda oniks taşı kolyeden çok daha sergilenebilir nitelikte görülebilir. Bununla birlikte bölgede hediyelik eşya anlamında sıklıkla tercih edilen ürünlerden biri de yiyecek-içecek türleridir. Bu türdeki ürünler tüketime yönelik olduğu için fonksiyonellik anlamında sergilenebilir, kolay temizlenebilir veya bakımı yapılabilir gibi niteliklerinin olması doğal olarak pek mümkün değildir. Ancak bunların da en azından iyi bir hediye olacak nitelikte sunumu gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak hediyelik eşya işletmeleri veya üreticileri, hediyelik eşyanın türüne göre fonksiyonelliğini arttırabilecek muhtemel özelliklerin daha belirgin olmasını sağlamaya çalışmalıdırlar. Örneğin çanak-çömlek alanında satışa sunulan bazı ürünlerin, ziyaretçilere sadece görsel bir tatmin yaratması değil aynı zamanda gerçek işlevine uygun olarak kullanışlı olması sağlanabilir. Nitekim konu ile ilgili başka bazı araştırmalarda da, Nevşehir yöresindeki çoğu geleneksel mesleğin, eskiye oranla yöresel ihtiyacın ötesinde turizme yönelik ürünler ürettiği görülmektedir (Yolcu, 2014: 1723). Tüm bu öneriler sayesinde hediyelik eşyaların fonksiyonelliğinin arttırılacağı, buna bağlı olarak ta tercih edilme oranlarının yükseleceği düşünülmektedir.

Bölgeye gelen turistlerin, Kapadokya’daki hediyelik eşya satın aldıkları mağazaların gezi güzergâhı üzerinde ve de turistik çekiciliklerin yakınında yer aldıkları, ayrıca güzel bir görünüme sahip oldukları konusunda olumlu yargıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu anlamda mağaza özelliklerinin bölgedeki hediyelik eşya satın alma davranışlarına katkı sağladığı düşünülebilir. Bu özelliklerin korunması ve

geliştirilmesi, söz konusu katkının sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Bölgeye gelen turistlerin özellikle, bölgedeki doğal ve kültürel güzelliklerin kullanılması ile oluşan benzersiz atmosferdeki hediyelik eşya mağazalarını ilgi çekici buldukları görülmektedir. Bu bağlamda peri bacası ve mağara gibi bölgenin doğal veya tarihi bir yapı gibi kültürel güzelliklerinin mağaza olarak kullanımı yaygınlaştırılabilir. Bununla birlikte doğal veya kültürel öneme sahip bir mekânda olsun veya olmasın, mağazaların güzel bir görünüme sahip olmasını sağlayan; dekor, ürün teşhiri, yeterli iç alan gibi farklı unsurlar da söz konusudur. Hediyelik eşya işletmecilerinin söz konusu unsurlar bakımından mağaza görünümlerini iyileştirmek adına konu ile ilgili uzmanlardan faydalanmaları önerilebilir. Bunun dışında turistik çekiciliklerin yoğun olduğu yerlerin yakınına hediyelik eşya işletmeleri için uygun yerler tahsis edilmesi önerilmektedir. Böylece özellikle kültürel turizm kapsamında daha kısıtlı zamana sahip ziyaretçilere daha az zahmetle daha fazla alışveriş yapma olanağı sağlanmış olacaktır.

Bölgedeki ziyaretçilerin, hediyelik eşya işletmelerinde görevli satış personellerinin yaklaşım ve donanımlarından memnun kaldıkları, bu bağlamda satış personellerinin hediyelik eşya satın alma davranışlarına katkısı olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım ve donanımlar; satış görevlilerinin müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermelerini, arkadaş canlısı olmalarını ve ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeyde olmalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla hediyelik eşya işletmelerine, satış alanında görevlendirecekleri personellerini müşterilere karşı dostane yaklaşımlar sergilemeleri konusunda yönlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca bunun tek başına yeterli olmayacağını göz önünde bulundurup özellikle mağazadaki ürünler ile ilgili gerekiyorsa eğitim vermeleri de önerilmektedir. Bu sayede satış görevlilerinin ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeye erişmesi sağlanacaktır. Bir diğer husus ise müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemek istemesi ile ilgilidir. Bu hususta sergilenecek anlayışlı bir yaklaşım, müşterilerin hem satış görevlilerinden memnun kalmalarını hem de ürünler hakkındaki meraklarını gidererek satın alma kararı vermelerini sağlayacaktır. Bu bakımdan mümkün olan ürünlerde müşterilerin inceleyebileceği hatta deneyebileceği bir ortam yaratılması önerilmektedir.

Araştırma kapsamında cevaplanmak istenen bir diğer konu; hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutların, bireylerin ilgili ürüne yönelik tekrar satın alma,

tavsiye etme ve olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerine etki edip etmediğidir. Elde edilen bulgular, söz konusu boyutlardan hiç birinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündedir. Dolayısıyla yukarıda satın alma davranışına katkı sağlaması amacıyla bu boyutların iyileştirilmesine yönelik geliştirilen öneriler aynı zamanda **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>**, **H<sub>3</sub>**, **H<sub>4</sub>** ve **H<sub>5</sub>** hipotezleri bakımından da önemli görülmektedir. Yani hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özellikleri algısının daha olumlu seviyelere yükseltilmesi yoluyla belki bu eşyalara yönelik davranışsal niyetlerin de geliştirilmesi sağlanabilir.

Hediyelik eşya satın alma davranışının, algılanan değer üzerindeki etkilerine yönelik geliştirilen hipotez sonuçlarına göre; sadece fonksiyonellik ve satış personeli özellikleri boyutlarının söz konusu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bu anlamda geliştirilen **H<sub>8</sub>** ve **H<sub>10</sub>** hipotezlerinin kabul edilmesi neticesinde fonksiyonellik ve satış personeli özelliklerinin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, araştırma kapsamında algılanan değer değişkeni yalnızca parasal değeri yansıtmaktadır. Bu bağlamda hediyelik eşyaların fonksiyonelliğine ve satış personelinin tutumlarına ilişkin olumlu gelişmeler, ziyaretçilerin hediyelik eşyalara ödedikleri paraya ilişkin algılarını da olumlu yönde etkileyecektir. Araştırma bulguları, bölgeye gelen ziyaretçilerin hediyelik eşya fiyatlarını yüksek bulduklarını göstermektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda fonksiyonelliğin ve satış personeli özelliklerinin iyileştirilmesine yönelik geliştirilen öneriler daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle yinelemek gerekirse, hediyelik eşya işletmeleri veya üreticileri, hediyelik eşyanın türüne göre fonksiyonelliğini arttırabilecek muhtemel özelliklerin daha belirgin olmasını sağlamaya çalışmalıdırlar. Satış personeli bakımından ise; satış alanında görevli personellerini müşterilere karşı dostane yaklaşımlar sergilemeleri konusunda yönlendirmeleri, ürünler ile ilgili bilgi verebilecek düzeye erişmelerini sağlamaları, müşterilerin mümkün olan ürünleri inceleyebileceği veya deneyebilecekleri bir ortam yaratmaları önerilmektedir. Böylece ziyaretçilerin fonksiyonellik ve satış personeli hakkındaki olumlu algıları güçlenecek, bu durum hediyelik eşyanın ödedikleri paraya değdiği hissini de arttıracaktır. Diğer taraftan bölgeye gelen ziyaretçilerin hediyelik eşya fiyatlarını yüksek bulduklarına dair bulgu, bölgedeki hediyelik eşya fiyatlarının

da revize edilerek daha makul hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim harcama potansiyeli nispeten daha yüksek görülen kültürel odaklı turistlerin bile bu fiyatları tam anlamıyla makul bulmamaları düşündürücüdür.

Hediyelik eşya satın alma davranışının, hatırlanabilirlik üzerindeki olası etkilerine yönelik geliştirilen hipotezlerden sadece **H<sub>13</sub>**, **H<sub>14</sub>** ve **H<sub>15</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezlerin kabul edilmesi, hediyelik eşya satın alma davranışlarından fonksiyonellik, mağaza özellikleri ve satış personeli özelliklerinin hatırlanabilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla daha hatırlanabilir bir deneyim yaratmak bakımından yukarıda fonksiyonellik ve satış personeline yönelik sunulan öneriler ile birlikte mağaza özelliklerini iyileştirmek için geliştirilen önerilerin de hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Yani peri bacası, mağara veya tarihi bir yapı gibi bölgenin doğal ve kültürel güzelliklerinin mağaza olarak kullanımı yaygınlaştırılabilir. Bununla birlikte hediyelik eşya işletmecileri, dekor, ürün teşhiri, yeterli iç alan gibi unsurlar bakımından mağaza görünümünü iyileştirmek adına konu ile ilgili uzmanlardan faydalanabilir. Bunun dışında turistik alan yöneticileri, turistik çekiciliklerin yoğun olduğu yerlerin yakınına hediyelik eşya işletmeleri için uygun yerler tahsis edebilir. Mağaza özelliklerini iyileştirmeye yönelik bu önerilerin, bölgedeki tatil deneyiminin hatırlanmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu boyutların etkisi dışında, bölgeye gelen ziyaretçilerin hatırlanabilirlik hakkındaki değerlendirmeleri tek başına incelendiğinde; diğer ifadeler katılımların düzeyleri istenen seviyelerde olmasına rağmen “Bu hediyelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım” ifadesine katılımların düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, hediyelik eşyanın kendisinin ziyaretçilere olumlu anılar kazandırmada katkı sağladığını, ancak satın alma deneyiminin ise aynı oranda katkı sağlamadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla satın alma deneyiminin, hediyelik eşyanın kendisi kadar hatırlanabilir olmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada özellikle deneyimi daha hatırlanabilir kılacak öneriler geliştirilebilir. Sthapit ve arkadaşları (2018), hediyelik eşya alışveriş deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hediyelik eşya alışverişinden duyulan memnuniyetin ve birlikte yaratmanın hatırlanabilir deneyimler yarattığını tespit etmişlerdir. Bu sonuca dayanarak hediyelik eşya işletmelerinin, üretim sürecine müşterileri de dâhil edecekleri stratejiler geliştirmeleri tavsiye edilebilir. Örneğin

çanak-çömlek ürünü satan yöresel mağazalarda ziyaretçilerin çömlekçi çarkına oturtularak kilden birtakım ürünler yaptırılması gibi başka mağazalarda da başka ürünlerin yapımında benzer uygulamalar geliştirilebilir. Böyle bir deneyim ziyaretçilerin belleğinde hediyelik eşyanın dışında başlı başına bir hatıra olarak yer edinecektir.

Araştırmada algılanan değer, davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçlarında; algılanan değer bu değişken üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu ilişkiye yönelik geliştirilen **H<sub>16</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu hipotezin kabul edilmesi ile elde edilen en önemli sonuç, Gardiner ve arkadaşlarının (2013) da belirttiği gibi, ziyaretçilerin bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerine ilişkin kalite, parasal ve duygusal değer algılarına bağlı olarak aynı ürün veya hizmete yönelik davranışsal niyetler geliştirdikleridir. Bu nedenle bölgeye gelen turistlerin, bölgedeki hediyelik eşyaları başkalarına tavsiye etme veya tekrar satın alma gibi ileriye dönük olumlu davranışsal niyet beslemelerini sağlamak için bölgedeki söz konusu deneyimlerine ilişkin algılarını güçlendirecek adımlar atılmalıdır. Bu araştırmada algılanan değer sadece parasal yönden ele alındığı göz önünde bulundurulduğunda; bu adımların da bu yönde olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan bölgedeki hediyelik eşya işletmelerinin, benzer ürünlerin fiyatlarını bölge içindeki ve bölge dışındaki diğer fiyatlarla karşılaştırarak revize etmeleri, müşteriler açısından daha makul sayılabilecek seviyelere çekmeleri önerilmektedir. Bu durum hediyelik eşya işletmeleri açısından kısa vadede kar kaybı gibi görünse de; tekrar tercih edilmesi, başkalarına tavsiye edilmesi, daha fazla satın alma isteği gibi olumlu davranışsal niyetlere dönüşeceğinden ilerleyen dönemlerde daha fazla kazanç elde etmelerine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte daha makul fiyatların belirlenmesi ve bu fiyat politikalarının korunarak sürdürülebilmesi için yerel yönetimlerin de bir takım uygulamaları geliştirmesi önerilebilir. Örneğin fiyatlar konusunda araştırma yapacak komisyonlar kurarak bu konuda standartlar belirleyebilir. Bu standartların korunması için düzenli ve ciddi denetimler yapılabilir. Bu sayede keyfi fiyat uygulayarak hediyelik eşyaların fiyatları konusunda olumsuz algılara sebep olabilecek kimi satıcılara da engel olunabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri, hatırlanabilirliğin de davranışsal

niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Dolayısıyla “Hatırlanabilirliğin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde geliştirilmiş olan **H<sub>17</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu hipotezin kabulü, geçmiş deneyimlerin tüketiciler açısından güvenilir bilgi kaynakları olarak görüldüğünü ve gelecekteki kararları üzerinde önemli derecede etkili olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla bölgeye gelen ziyaretçilerin hediyelik eşya satın alma deneyimlerine ilişkin olumlu anılar yaratılabilirse, bunun özelde bölgedeki hediyelik eşyalara, genelde ise destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyetler geliştirilmesini sağlayacağı söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi araştırma sonuçlarına göre, satın alma deneyiminin bölgeye gelen ziyaretçilerde hediyelik eşyanın kendisi kadar hatırlanabilir etki yaratmadığı görülmüştür. Yani bölgede gerçekleştirilen satın alma deneyiminin, hediyelik eşyanın kendisi kadar hatırlanabilir olmadığı anlaşılmaktadır. Hatırlanacağı üzere deneyimleri hatırlanabilir kılmamanın en etkili yollarından biri birlikte yaratmaktır. Bu bakımdan çanak-çömlek mağazalarında olduğu gibi müşterilerin üretim sürecine dâhil edileceği uygulamalar tekrar önerilebilir. Böyle bir deneyim ziyaretçilerin belleğinde hediyelik eşyanın dışında başlı başına bir hatıra olarak yer edinecektir. Bununla birlikte, bölgenin sahip olduğu peri bacası, mağara, tarihi dokudaki çeşitli yapıları gibi eşsiz doğal ve kültürel zenginliklerin, bölgeye gelen ziyaretçilerin unutulmaz bir deneyim yaşamasındaki en önemli etkenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda bu değerlerin hediyelik eşya mağazası olarak kullanılması önerilebilir. Bu sayede bölgeye gelen ziyaretçilere, hediyelik eşya alışverişi anlamında da hatırda kalıcı bir deneyim sunulabilir. Her ne kadar araştırma bulgularına dayanarak genelde hediyelik eşya satın alma deneyimini hatırlanabilir kılacak yönde önerilerde bulunulsa da hediyelik eşya olarak satılan objelerin de bu özelliği yansıtması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda özellikle bölgeyi anımsatacak imgeler taşıyan ama yenilikçi ve farklı ürünlerin tasarlanarak geliştirilmesi tavsiye edilebilir.

Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer konu, hediyelik eşya satın alma davranışı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki de algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rollerinin olup olmadığıdır. İlk olarak algılanan değer aracılık rolüne ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; algılanan değer, eşsizlik, fonksiyonellik ve satış personeli ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu, estetiklik ve

mağaza özellikleri ile olan ilişkide ise aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Yani bu yönde geliştirilen hipotezlerden sadece **H19**, **H20** ve **H22** hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotez sonuçları, hediyelik eşyaların eşsizliğini ve fonksiyonelliğini ortaya koyan niteliksel özellikler ile satış personellerinin özelliklerinin, ziyaretçilerin bu eşyalara yönelik değer algılarını yükseltebileceğine, bunun sonucunda da daha olumlu davranışsal niyetler geliştirebileceklerine kanıt sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırmada önceki sonuçlara göre algılanan değer istenilen seviyelerde olmadığı ve eşsizliğin tek başına olumlu davranışsal niyet geliştirmede etkili olmadığı düşünülürse, bu boyutlara ait niteliklerin geliştirilmesinin bölgenin hediyelik eşya pazarına fayda sağlaması bakımından ayrıca önemli olduğu düşünülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bölgedeki hediyelik eşya ürünlerinin eşsizliğine dair yetersiz görülen alanların güçlendirilmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar; bölgeye özgü olan çanak-çömlek, halı-kilim, oniks taşı ve bez bebek gibi el yapımı ürünlere daha fazla yer verilmesi; bu ürünlerde el yapımı ile üretilenlerin tercih edilmesi; bölge halkının üretim sürecine dâhil edilmesini sağlayacak uygulamaların geliştirilmesi; el sanatları üretim yapanları teşvik edecek yardım veya kolaylıkların sunulması şeklindedir. Fonksiyonel niteliklerin geliştirilmesine yönelik öneriler ise, hediyelik eşya işletmeleri veya üreticilerinin, hediyelik eşyanın türüne göre fonksiyonelliğini arttıracak muhtemel özelliklerin daha belirgin olmasını sağlamaya çalışmalıdır şeklinde özetlenebilir. Son olarak satış personeli özelliklerine yönelik geliştirilen öneriler; bu personellerin müşterilere karşı dostane yaklaşımlar sergilemeleri konusunda yönlendirilmeleri, mağazadaki ürünler ile ilgili gerekiyorsa eğitilmeleri, müşterilere mağazadaki ürünleri incelemek hususunda anlayışlı davranmaları, mümkün olan ürünlerde müşterilerin inceleyebileceği hatta deneyebileceği bir ortam yaratılması şeklindedir.

Araştırmanın diğer aracı değişkeni olarak ele alınan hatırlanabilirliğin, hediyelik eşya satın alma davranışları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde aracılık rolünü tespit etmeye yönelik analiz sonuçlarında ise tüm boyutlar ile olan ilişkide aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Yani bu aracılık rolüne ilişkin kurulan **H23**, **H24**, **H25**, **H26** ve **H27** hipotezleri kabul edilmiş olup; estetiklik, eşsizlik, fonksiyonellik, mağaza ve satış personeli özelliklerinin, davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin hatırlanabilirlik aracılığı ile güçlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu sonuç ta tıpkı yukarıda olduğu



gibi bu boyutların hiçbirinin tek başına olumlu davranışsal niyet geliştirilmesine etki etmemesi bakımından ayrıca önem arz etmektedir. Dolayısıyla eşsizlik, fonksiyonellik ve satış personeli özellikleri ile birlikte estetiklik ve mağaza özelliklerinin iyileştirilmesi, bölgeye gelen ziyaretçilerin hediyelik eşya deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını, bu sayede de olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerini sağlayacaktır. Mağaza özelliklerine ilişkin algının güçlendirilmesi için; peri bacası, mağara veya tarihi bir yapı gibi bölgenin doğal ve kültürel güzelliklerinin mağaza olarak kullanılması ve dekor, ürün teşhiri, yeterli iç alan gibi unsurlar bakımından mağaza görünümünü iyileştirmek adına konu ile ilgili uzmanlardan faydalanılması önerilmiştir. Ayrıca turistik çekiciliklerin yoğun olduğu yerlerin yakınına hediyelik eşya işletmeleri için uygun yerler tahsis edilmesi de bu yöndeki öneriler arasındadır. Son olarak estetiklik konusunda ise, bölgeye gelen ziyaretçilerin bu husustaki algıları olumlu düzeyde yer aldığı için hediyelik eşyaların estetikliğini ortaya koyan, tasarım, renk ve yerel kültürü yansıtan unsurların geliştirilerek korunması önerilmiştir. Böylece bölgeye gelen turistlerin hediyelik eşyaların estetikliği konusundaki olumlu algıları korunabileceği gibi daha yüksek seviyelere de çıkarılabilir. Bu sayede turistlerin satın alma potansiyeli ile birlikte hatırlama olasılıklarına da katkı sağlaması ve olumlu davranışsal niyetler geliştirmeleri beklenmektedir.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse; hediyelik eşya satın alma davranışını oluşturan boyutlardan hiçbirinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı fakat algılanan değer veya hatırlanabilirliğin aracılık etmesi ile söz konusu etkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu boyutlara yönelik ziyaretçi algılarının, hediyelik eşya satın alma kararı ve ileriye dönük davranışsal niyetler üzerinde etkili olacağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda söz konusu ziyaretçi algılarını güçlendirmeye yönelik yukarıda belirtilen öneriler oldukça önem arz etmektedir. Bu önerilerin hayata geçirilmesinin, bölgenin hediyelik eşya pazarının gelişmesine ve toplam turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

### **5.3. Akademik Öneriler**

Hediyelik eşya harcamalarının toplam turizm harcamaları içindeki payının giderek artması, bu konu üzerinde daha fazla durulması gerektiğini düşündürmektedir. İlgili alanyazında hediyelik eşya konusu ile ilgili çalışmaların yeterli sayıda olmadığı

gözlenmiştir. Bu nedenle araştırmacıların ilerleyen yıllarda hediyeelik eşya konusuna daha fazla önem vermeleri ve hediyeelik eşya ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyecek çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Bu araştırma, hediyeelik eşya satın alma davranışının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rolünü incelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, davranışsal niyet, algılanan değer ve hatırlanabilirlik değişkenleri tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Söz konusu değişkenlerin alt boyutları ile ele alınması konunun daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Bu nedenle konu ile ilgili yapılması düşünülen gelecek araştırmalara bu değişkenlerin alt boyutlarının da dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında kullanılan hatırlanabilirlik ölçeği, Oh ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmadan uyarlanmıştır. Alanyazında hediyeelik eşya ve hatırlanabilirliği konu alan başka bir ölçeğe rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmacıların bu eksikliği dikkate alarak hediyeelik eşyaya dair daha kapsamlı ölçüm yapabilen bir ölçek geliştirmeleri önerilebilir. Bununla birlikte hediyeelik eşya satın alma davranışının farklı değişkenler ile olan ilişkileri de incelenerek konu daha derinlemesine araştırılabilir. Hatta hediyeelik eşya satın almaya iten güdüler veya hediyeelik eşyaya yönelik farklı turist tiyolojileri geliştirilebilir. Bu bağlamda söz konusu hususları konu alan araştırmaların gerçekleştirmesi önerilebilir.

Bu araştırmada da diğer araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri, araştırma alanı ile ilgilidir. Bilindiği gibi araştırmada Nevşehir bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada önerilen model kullanılarak başka bölgelerde gerçekleştirilecek araştırmalar ile daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu bakımdan benzer bir araştırmanın Nevşehir bölgesi dışında da gerçekleştirilmesi ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Türkçe anket dışında yabancı dilde sadece İngilizce anket kullanılmasıdır. Dolayısıyla yabancı ziyaretçi olarak sadece İngilizce bilenlere uygulanabilmiştir. Bu anlamda farklı dillerde de anket uygulanması önerilebilir. Bu sayede çok daha çeşitli turist gruplarından veri elde edilebilir. Son olarak bir başka sınırlılık örneklem grubudur. Nitekim araştırmada kullanılan veriler sadece Nevşehir bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Dolayısıyla

Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistler ile sınırlıdır. Başta hediyelik eşya satıcıları olmak üzere pazardaki diğer paydaşların da konu ile ilgili görüş ve algıları ölçülerek daha geniş sonuç ve çıkarımlar elde edilebilir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda hediyelik eşya perakendecileri veya pazardaki diğer paydaşların da araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211.
- Akkılıç ME, Varol İ (2015) Turist algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği. *International Review of Economics and Management* 3(1):14–38.
- Akkılıç ME, Koç F, İlban MO, Dinç Y, Çetintaş H (2014) Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1: 1–22.
- Akşit-Aşık N, Kutsynska MV (2019) Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12(68): 1007–1017.
- Akyurt-Kurnaz H, Tanrısevdi A (2020) Turist rehberlerinin turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etkisi: Marmaris ve Kapadokya örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 11(1): 143–153.
- Altunel M, Günlü E (2015) Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 191–206.
- Anderson LF, Littrell MA (1995) Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research* 22(2): 328–348.
- Anderson LF, Littrell MA (1996) Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25(1): 28–56.
- Anuar ANA, Haron N (2017) Souvenirs purchase among tourist: Perspectives in national park. *Journal of Tourism & Hospitality* 6(3): 287.
- Bajs IP (2015) Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of*

*Travel Research* 54(1): 122–134.

Belber BG (2011) Nevşehir'e gelen "İspanyolca konuşan" turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(2): 31–60.

Bergadaà M, Faure C, Perrien J (1995) Enduring involvement with shopping. *The Journal of Social Psychology* 135(1): 17–25.

Braun KA (1999) Post experience advertising effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research* 25(4): 319–334.

Bray JP (2008) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer Behaviour Theory - Approaches & Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf) (24 Mart 2022).

Bush AJ, Martin CA, Bush VD (2004) Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research* 44(1): 108–118.

Büyüköztürk Ş, Kılıç-Çakmak E, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2016) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. Baskı) (Pegem Akademi, Ankara).

Byrne BM (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS* (2. Baskı) (Routledge, New York).

Campos AC, Mendes J, Oom do Valle P, Scott N (2016) Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 33(9): 1309–1336.

Chang HH, Wang, H-W (2011) The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review* 35(3): 333–359.

Chen C-F (2008) Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 42(4): 709–717.

Chen C-F, Tsai D (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4): 1115–1122.

Cohen E (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15(3): 371–386.

Cohen E (1993) Introduction: investigating tourist arts. *Annals of Tourism Research* 20(1): 1–8.

Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and

- customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193–218.
- Curran PJ, West SG, Finch JF (1996) The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods* 1(1): 16–29.
- Curtin S (2005) Nature, wild animals and tourism: an experiential view. *Journal of Ecotourism* 4(1): 1–15.
- Çeliker D, Dulupçu MA (2017) Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi* 12: 187–204.
- Çeşmeci N (2018) Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Çetin A, Özdiçiner NS, Ceylan S, Arğun FN (2019) Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3): 1588–1605.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2016) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları* (4. Baskı) (Pegem Akademi, Ankara).
- David HL (2014) *Tourism Art and Souvenirs; The Material Culture of Tourism* (Routledge, Oxon).
- De Cannière MH, De Pelsmacker P, Geuens M (2009) Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research* 62(1): 82–92.
- Dedeoğlu BB (2019) Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: the importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives* 29: 105–117.
- Dedeoğlu BB, Balıkçioğlu S, Küçükergin KG (2016) The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: the moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(4): 513–534.
- Dedeoğlu BB, Bilgihan A, Ye BH, Buonincontri P, Okumuş F (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management* 72: 10–

20.

- Demir S, Ülker-Demirel E (2019) Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(2): 661–682.
- Dick AS, Basu K (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113.
- Dimanche F (2003) The louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research* 41(3): 311–314.
- Dolcos F, Cabeza R (2002) Event-related potentials of emotional memory: encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience* 2(3): 252–263.
- Dowling GR, Staelin R (1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research* 21(1): 119–134.
- Er B, Sarıkaya-Hünerel Z (2011) Turistik bir bölge olan Nevşehir ilinin yöredeki el sanatlarına katkısı. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih Ve Kültür Sempozyumu*. Nevşehir, Kasım 16-19.
- Errington S (1998) *The Death of Authentic Primitive Art and Other Tales of Progress* (University of California Press, Berkeley).
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Fu Y, Liu X, Wang Y, Chao R-F (2018) How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management* 69: 356–367.
- Gardiner S, King C, Grace D (2013) Travel decision making: an empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research* 52(3): 310–324.
- Geuens M, Brengman M, S'jegers R (2001) An exploratory study on grocery shopping motivations. A. Groeppel-Klein ve F-R. Esch (Ed.), *E - European Advances in Consumer Research Volume 5* içinde (ss: 135–140). (Association for Consumer Research, Provo, UT).
- Gordon B (1986) The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture* 20(3): 135–146.

- Graburn NHH (1976) Giriş. N. H. H. Graburn (Ed.), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World* içinde (ss: 1–32). (University of California Pr., Berkeley).
- Graburn NHH (1983) The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research* 10: 9–33.
- Gülyaz ME (2006) *Kapadokya Cep Kitabı* (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4. baskı) (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Güzel FÖ (2012) Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 9(2): 6–16.
- Han H, Kisang R (2007) Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(4): 25–54.
- Hayes AF (2009) Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs* 76(4): 408–420.
- Haywood KM (1989) Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing* 3(2): 55–67.
- Henthorne TL (2000) An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research* 38(3): 246–250.
- Hsieh C-M (2010) Roles of motivation, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty. Doctoral Dissertation, Michigan State University, Michigan, United States of America.
- Hu B, Yu H (2007) Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management* 28(4): 1079–1092.
- Jansen-Verbeke M (1994) The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience. W. F. Theobald (Ed.), içinde *Global Tourism: The Next Decade* (s: 428–446). (Oxford, Butterworth-Heinemann).
- Josiam BM, Kinley TR, Kim Y-K (2005) Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing* 11(2): 135–154.
- Kalaycı Ş (2009) *Spss Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil



- Yayıncılık, Ankara).
- Karagöz Y (2016) *Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Kerstetter D, Cho M-H (2004) Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research* 31(4): 961–985.
- Kim J-H, Ritchie JRB, McCormick B (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(1): 12–25.
- Kim S (1997) International tourists' souvenir purchasing behavior. Doctoral Dissertation, Phd Thesis, Iowa State University, Ames-Iowa.
- Kinley TR, Josiam BM, Kim Y-K (2003) Why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes. *Journal of Shopping Center Research* 10(1): 7–28.
- Kline RB (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Guilford Press, New York).
- Kline RB (2016) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Guilford Press, New York).
- Kotler P (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36(2): 46–54.
- Larsen S (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 7–18.
- Lehto XY, Cai LA, O'Leary JT, Huan T-C (2004) Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 320–332.
- Lesser JA, Hughes MA (1986) Towards a typology of shoppers. *Business Horizons* 29(6): 56–62.
- Lim N (2003) Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 2(3): 216–228.
- Lin C-H, Wang W-C (2012) Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(8): 779–795.
- Littrell MA (1990) Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research* 17: 228–245.
- Littrell MA, Anderson LF, Brown PJ (1993) What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research* 20: 197–215.

- Littrell MA, Baizerman S, Kean R, Gahring S, Niemeyer S, Reilly R, Stout J (1994) Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research* 33(1): 3–11.
- Mahdzar M, Shuib A, Ramachandran S, Afandi SHM (2015) The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences (Tourism and Environment, Social and Management Sciences)* 15(1): 32–39.
- Marschall S (2012) Tourism and memory. *Annals of Tourism Research* 39(4): 2216–2219.
- Merriam-Webster (2021). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/memorability> (29 Ekim 2021).
- Mok C, Iverson TJ (2000) Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management* 21(3): 299–305.
- Moscardo G (2004) Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 294–307.
- Mullen B, Johnson C (1990) *The Psychology of Consumer Behavior* (Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey).
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management* 18(1): 67–82.
- Oh H, Fiore AM, Jeoung M (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research* 46(2): 119–132.
- Oh JY-J, Cheng C-K, Lehto XY, O'Leary JT (2004) Predictors of tourists' shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 308–319.
- Olçay A, Karacıl G, Sürme M (2019) Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(4): 2824–2838.
- Oppermann M (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1): 78–84.
- Oviedo-García MÁ, Vega-Vázquez M, Castellanos-Verdugo M, Reyes-Guizar LA (2016) Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism* 19(8): 845–860.

- Pektaş, GÖE (2009) Mağaza özellikleri açısından tüketicilerin mağaza sadakat düzeyinin belirlenmesi ve bir uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Poppelaars F, Bakker C, van Engelen Jo (2020) Design for divestment in a circular economy: stimulating voluntary return of smartphones through design. *Sustainability* 12(4): 1488.
- Preacher KJ, Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* 40(3): 879–891.
- Reisinger Y, Mavondo F (2007) Structural equation modeling: critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(4): 41–71.
- Revilla G, Dodd TH (2003) Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research* 42(1): 94–99.
- Seçer İ (2015) *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma* (2. Baskı) (Anı Yayıncılık, Ankara).
- Shenhav-Keller S (1993) The Israeli souvenir: its text and context. *Annals of Tourism Research* 20(1): 182–196.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159–170.
- Shi F (2007) Commoditised religious souvenirs and visitor experience at Chinese buddhist sites. Doctoral Dissertation, Nottingham Trent University, United Kingdom.
- Spooner B (1988) Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. A. Appadurai (Ed.), içinde *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (ss. 195–235). (Cambridge University Press, Cambridge).
- Sthapit E, Coudounaris DN (2018) Memorable tourism experience: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18(1): 72–94.
- Sthapit E, Coudounaris DN, Björk P (2018) The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies* 37(5): 628–643.
- Swanson KK (2004) Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing* 10(3): 363–377.
- Swanson KK, Horridge PE (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 KK, Horridge PE (2006) Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management* 27(4): 671–683.
- Swarbrooke J, Horner S (1999) *Consumer Behaviour in Tourism* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.
- Tanrısevdi A, Akyurt-Kurnaz H (2018) Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research* (13): 1–18.
- Technavio (2018) *Global Personalized Gifts Market Size*. <https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-Size-Reach-USD> (20 Aralık 2021).
- Temiz, BK (2002) *Hatırlama ve Unutma*. <https://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatırlamaunutma.pdf> (25 Ekim 2021).
- Thang, DCL, Tan BLB (2003) Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(4):193–200.
- Timothy DJ (2005) *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. (Channel View Publications, Clevedon).
- Timothy DJ, Butler RW (1995) Cross-border shopping: a north American perspective. *Annals of Tourism Research* 22(1): 16–34.
- Tsai C-T (2016) Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research* 18(6): 536–548.
- Turley LW, Milliman RE (2000) Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research* 49(2): 193–211.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022) <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (24 Mayıs 2022).
- Türkiye Kültür Portalı (2022) <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gorememilliparkivekapadokya> (24 Şubat 2022).

2022).

UNWTO (2021) <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (19 Aralık 2021).

Ünal A, Bayar SB (2020) Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(1): 1–13.

Varinli İ, Çakır A (2004) Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(2): 33–52.

Wang ZH, Chris R (1998) New Zealand retailers’ perceptions of some tourists’ negotiation styles for souvenir purchases. *Tourism, Culture and Communication* 1(2): 139–152.

Weiermair K (2000) Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality* 10(6): 397–409.

Wirtz D, Kruger J, Scollon CN, Diener E (2003) What to do on spring break? the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science* 14(5): 520–524.

Xie PF, Wu T-C, Hsieh H-W (2012) Tourists’ perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(5), 485–500.

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

Yılmaz O (2018) Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

Yolcu MA (2014) Nevşehir’de yaşayan geleneksel mesleklerin değişim ve dönüşümü. *Turkish Studies* 9(2): 1719–1738.

Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1): 45–56.

Yüksel A, Yüksel F (2007) Shopping risk perceptions: effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management* 28(3): 703–713.

Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end

model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.



## EKLER

### Ek 1: Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ömer ÇOBAN danışmanlığında hazırlanan “**Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değer ve Hatırlanabilirliğin Aracılık Rolü**” adlı doktora tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formunun cevaplanması yaklaşık 7 dakikanızı alacak olup, yanıtlar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Desteginiz ve katkınız için teşekkür ederim.

**Kapadokya’da son 1 (bir) ay içerisinde hediyelik eşya (halı, çanak-çömlek, deri, taş vb.) satın alma deneyimi yaşayan kişilerin doldurması rica olunur.**

Akif ALAŞHAN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ABD

**I. Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.**

1	Hediyelik eşyanın tasarımı çekicidir.	1	2	3	4	5
2	Hediyelik eşyanın rengi çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Hediyelik eşya yerel kültürün estetiğini yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Hediyelik eşya, yerel kültürün benzersizliğini sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Hediyelik eşya, geleneksel yerel kültürü yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Hediyelik eşya, yerel tasarım özgünlüğüne sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Hediyelik eşya, yerel halkın çabalarını yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Hediyelik eşya, yerel kültürün tarihini vurgulamaktadır.	1	2	3	4	5
9	Hediyelik eşya, yerel kültürü içeren bir duyguya sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Hediyelik eşya, yerel geleneksel malzemelerden yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Hediyelik eşya, yerel halk tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Hediyelik eşya, evimde veya ofisimde sergilenebilir niteliktedir.	1	2	3	4	5
13	Hediyelik eşya, iyi bir hediye olacak niteliktedir.	1	2	3	4	5
14	Hediyelik eşya kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
15	Hediyelik eşyanın bakımı veya temizliği kolaydır.	1	2	3	4	5
16	Hediyelik eşya satın aldığım mağaza, turistik çekiciliklerin yakınında yer almaktadır.	1	2	3	4	5

17	Mağaza, gezi güzergahı üzerinde yer almaktadır.	1	2	3	4	5
18	Mağaza, güzel bir görünümüne sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Satış görevlileri, arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5
20	Satış görevlileri, müşterilerin mağazadaki ürünleri incelemesine izin vermektedir.	1	2	3	4	5
21	Satış görevlileri, ürünler hakkında bilgi verebilecek düzeydedir.	1	2	3	4	5
22	Satın aldığım hediyelik eşyadan ödediğimden fazlasını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Satın aldığım hediyelik eşyanın fiyatı makuldü.	1	2	3	4	5
24	Satın aldığım hediyelik eşya için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25	Satın aldığım hediyelik eşyanın ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu hediyelik eşya ile ilgili güzel anılarım olacak.	1	2	3	4	5
27	Bu hediyelik eşya bana birçok olumlu şey hatırlatacak.	1	2	3	4	5
28	Bu hediyelik eşya alışveriş deneyimimi unutmayacağım.	1	2	3	4	5
29	Bu hediyelik eşyayı tekrar satın almak isterdim.	1	2	3	4	5
30	Bu hediyelik eşya hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
31	Buraya gelecek olan tanıdıklarımı bu hediyelik eşyayı satın almaya teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5

**II. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel ve seyahatiniz ile ilgili bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.**

<b>Cinsiyetiniz?</b> <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<b>Medeni durumunuz?</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
<b>Mesleğiniz?</b> (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	<b>Yaşadığınız şehir?</b> (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....
<b>Doğum yılınız?</b> (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	
<b>Eğitim durumunuz?</b> <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans/Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora	
<b>Aylık ortalama kişisel geliriniz?</b> (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz) .....TL	
<b>Kapadokya'daki tatil amacınız?</b> <input type="checkbox"/> Kültür ve Doğa <input type="checkbox"/> Balon <input type="checkbox"/> Din <input type="checkbox"/> Alışveriş <input type="checkbox"/> Gastronomi <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	
<b>Kapadokya'ya kiminle geldiniz?</b> <input type="checkbox"/> Yalnız <input type="checkbox"/> Tur grubu <input type="checkbox"/> Arkadaş grubu <input type="checkbox"/> Aile <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	
<b>Kapadokya'ya olan ziyaretinizde ne kadar harcadınız?</b> (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz) ..... TL	<b>Kapadokya'ya olan ziyaretinizde hediyelik eşya için ne kadar harcadınız?</b> (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz) ..... TL
<b>Kapadokya'ya olan ziyaretinizde ne tür hediyelik eşyalar satın aldınız?</b> (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) <input type="checkbox"/> Halı-kilim <input type="checkbox"/> Çanak-çömlek <input type="checkbox"/> Değerli taş (onyx vb.) <input type="checkbox"/> Kuyum <input type="checkbox"/> Deri <input type="checkbox"/> Yiyecek-içecek <input type="checkbox"/> Küçük hediyelik eşya (anahtarlık vb.) <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	
<b>Bu seyahatiniz Kapadokya'ya ilk gelişiniz mi?</b> <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<b>Cevabınız hayır ise bu kaçınıcı ziyaretiniz?</b> <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> 4-5 <input type="checkbox"/> 6-7 <input type="checkbox"/> 8-9 <input type="checkbox"/> 10 ve üzeri
<b>Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme sebebiniz nedir?</b> (Lütfen, yazarak belirtiniz) .....	



## Ek 2: Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

This questionnaire form has been developed to provide data for the doctoral dissertation titled “**The Mediating Role of Perceived Value and Memorability in the Effect of Souvenir Purchasing Behavior on Behavioral Intentions**” at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management under the supervision of Assoc. Prof. Ömer ÇOBAN. It will take approximately 7 minutes to answer the questionnaire, and the answers will only be used for scientific purposes. Thank you for your support and contribution.

**The people who have experience in purchasing souvenirs (carpet, pottery, leather, stone, etc.) in Cappadocia in the last 1 (one) month are kindly requested to fill it out.**

**Akif ALAŞHAN**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management

**I. Please mark your level of participation in the statements below by ticking one of the options “1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree”.**

1	The design of the souvenir is appealing.	1	2	3	4	5
2	The color of the souvenir is appealing.	1	2	3	4	5
3	The souvenir reflects the aesthetic of the local culture.	1	2	3	4	5
4	The souvenir reflects the uniqueness of the local culture.	1	2	3	4	5
5	The souvenir reflects the traditional local culture.	1	2	3	4	5
6	The souvenir has the originality of local design.	1	2	3	4	5
7	The souvenir reflects the efforts of local people.	1	2	3	4	5
8	The souvenir emphasizes the history of the local culture.	1	2	3	4	5
9	The souvenir has an emotional feeling of local culture.	1	2	3	4	5
10	The souvenir is made from local traditional materials.	1	2	3	4	5
11	The souvenir is handcrafted by the local people.	1	2	3	4	5
12	The souvenir can be displayed in my home or office.	1	2	3	4	5
13	The souvenir is a good gift.	1	2	3	4	5
14	The souvenir is useful.	1	2	3	4	5
15	The souvenir is easy to care for or clean.	1	2	3	4	5
16	The store where I have bought souvenir is located near tourist attractions.	1	2	3	4	5
17	The store is located on the tour route.	1	2	3	4	5
18	The store has a beautiful appearance.	1	2	3	4	5
19	The salespeople are friendly.	1	2	3	4	5

20	The salespeople allow customers to have a look at products in the store.	1	2	3	4	5
21	The salespeople are kind to provide information about products.	1	2	3	4	5
22	I think I got more than I paid for the souvenir.	1	2	3	4	5
23	The price of the souvenir I have bought is reasonable.	1	2	3	4	5
24	I think I got my money's worth for the souvenirs I bought.	1	2	3	4	5
25	I think the souvenir I have bought worths the money I have paid.	1	2	3	4	5
26	I will have good memories about this souvenir.	1	2	3	4	5
27	This souvenir will remind me of many positive things.	1	2	3	4	5
28	I will not forget my souvenir shopping experience of this/these.	1	2	3	4	5
29	I would like to repurchase this souvenir.	1	2	3	4	5
30	I will say positive things about this souvenir to others.	1	2	3	4	5
31	I will encourage my friends and relatives who will come here to buy this souvenir.	1	2	3	4	5

II. Please fill in the table below regarding with your personal and travel experience information completely.

<b>Gender?</b> <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female		<b>Marital status?</b> <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	
<b>Occupation?</b> (Please indicate by writing) .....		<b>Country?</b> (Please indicate by writing) .....	
<b>Your year of birth?</b> (Please indicate by writing) .....			
<b>Educational status?</b> <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> Secondary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> College/University <input type="checkbox"/> Master/PhD			
<b>Average monthly personal income?</b> (Please indicate approximately)..... €/ \$			
<b>Reasons for holiday in Cappadocia?</b> <input type="checkbox"/> Culture & Nature <input type="checkbox"/> Hot Air Balloon <input type="checkbox"/> Religion <input type="checkbox"/> Shopping <input type="checkbox"/> Gastronomy <input type="checkbox"/> Other (Please indicate by writing) .....			
<b>Who have you come to Cappadocia with?</b> <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Tour group <input type="checkbox"/> Friend group <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Other (Please indicate by writing) .....			
<b>How much have you spent on your visit to Cappadocia?</b> (Please indicate approximately) .....€/ \$		<b>How much have you spent for souvenirs on your visit to Cappadocia?</b> (Please indicate approximately).....€/ \$	
<b>What kind of souvenirs have you purchased on your visit to Cappadocia?</b> (You can tick more than one option!) <input type="checkbox"/> Carpet-rug <input type="checkbox"/> Pottery <input type="checkbox"/> Gemstone (onyx etc.) <input type="checkbox"/> Jewellery <input type="checkbox"/> Leather <input type="checkbox"/> Food and beverage <input type="checkbox"/> Small souvenirs (keychain, magnet etc.) <input type="checkbox"/> Other (Please write) .....			
<b>Is this your first trip to Cappadocia?</b> <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		<b>If your answer is NO, how many times have you been here including this one?</b> <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> 4-5 <input type="checkbox"/> 6-7 <input type="checkbox"/> 8-9 <input type="checkbox"/> 10 and over	
<b>What is your reason for revisiting Cappadocia?</b> (Please indicate by writing) .....			