

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YABANCI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE**  
**İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**GÜLSÜM DEMİR KAYA**

**BALIKESİR, 2023**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YABANCI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE**  
**İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**GÜLSÜM DEMİR KAYA**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. CEVDET AVCIKURT**

**BALIKESİR, 2023**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612526010 numaralı Gülsüm DEMİR KAYA'nın hazırladığı “**Yabancı Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine İstanbul'da Bir Araştırma**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/06/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT İmza:

Üye: Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU İmza:

Üye: Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN İmza:

Üye: Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ İmza:

Üye: Doç. Dr. Taner DALGIN İmza:

.../.../...

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16/06/2023

İmza

Gölsüm DEMİR KAYA

## ÖNSÖZ

Turistik tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi, turist memnuniyetine yansıyan, bölge ekonomisinin karlılığını ve rekabet başarısını etkileyen, dinamik bir süreçtir. Turistlerin alışveriş davranışlarının incelenebilmesi, birer tüketici olarak davranış özelliklerinin incelenmesini de gerektirmektedir. Bu çalışmada, yabancı turistlerin alışveriş davranışları kapsamında, hediyelik eşya alışveriş davranışları incelenmiştir. Turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışları ile ilgili özelliklerinin bilinmesi, turistlerin beklentilerine uygun ürün sunularak, satın alma düzeylerinin artırılmasına, dolayısıyla da turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Doktora eğitimim boyunca yol gösterici olan danışmanım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, desteğini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ'a, tez jürimde yer alarak çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU'na, Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN'ne ve Doç. Dr. Taner DALGIN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Beni her adımda destekleyen, cesaretlendiren ve bu günlere gelmeme vesile olan babam Mustafa DEMİR'e ve annem Pembe DEMİR'e üzerimdeki tüm emekleri için sonsuz teşekkür ederim. Her anımda yanımda olan kardeşlerim Gülşah AKÇA ve Ali DEMİR'e, bu uzun soluklu süreçte hiçbir fedakârlığı esirgemeyen sevgili eşim Onur KAYA'ya ve varlığıyla mutluluk kaynağım olan canım kızım Elif Ada KAYA'ya çok teşekkür ederim. Birlikte doktora eğitimi aldığım kıymetli dostum Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇAVUŞOĞLU'na analizlerin yapılması aşamasındaki yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

**BALIKESİR, 2023**

**Gülsüm DEMİR KAYA**

## ÖZET

### YABANCI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

**DEMİR KAYA, Gülsüm**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2023, 190 Sayfa**

Geçmişten günümüze, insanlar turizm seyahatleri gerçekleştirmekte ve bu seyahatleri sırasında çeşitli faaliyetlere katılmaktadırlar. Turistik faaliyetler arasında yer alan alışveriş, dikkat çekmeye başlayan bir aktivite haline gelmeye başlamıştır. Özellikle turistlerin, gittikleri destinasyonlarda anılarını ölümsüz kılma ve destinasyonu hatırlama gibi nedenlerle yaptıkları hediyelik eşya alışverişi, önemli aktiviteler arasında yer almaya başlamıştır. Turistlerin hediyelik eşya alışverişine olan ilgisi, turizm gelirlerinin çeşitlendirilebilmesi ve artırılabilmesi açısından önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışma, yabancı turistlerin alışveriş davranışı kapsamında hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yabancı turistlerin, alışverişte satın aldıkları hediyelik eşyaların neler olduğu, hangi sıklıkta satın alma işlemi gerçekleştirdikleri, hediyelik eşya seçim faktörlerinin neler olduğu, hediyelik eşya satın alımlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, satın alma motivasyonlarının neler olduğu ve satın alma motivasyonlarının, hediyelik eşya satın alımları üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, anket yöntemi tercih edilmiş ve İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile 540 anket toplanmıştır. Çalışmanın kuramsal bölümü, tüketici davranışları, turistik tüketici davranışları ve turistik alışveriş davranışı başlıkları ile ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünlerinin en çok tercih edilen hediyelik eşya grubu olduğu, katılımcıların çoğu zaman hediyelik eşya satın aldığı ve en çok dikkat edilen hediyelik eşya seçim

faktörünün, ürünü taşıma kolaylığı olduğu belirlenmiştir. Yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alımları ile cinsiyet, yaş, gelir, milliyet ve meslek durumlarından oluşan sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Satın alma motivasyonlarına bakıldığında; hediye, hatıra ve kanıt olarak üç boyuta ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma motivasyonlarının, hediyelik eşya satın alımları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hediyelik eşya satın alımlarına, en çok etki eden satın alma motivasyonu alt boyutlarının sırası ile kanıt, hediye ve hatıra olarak olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediyelik Eşya, Alışveriş Davranışı, Satın Alma Motivasyonu, İstanbul.

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH IN ISTANBUL ON SHOPPING BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS**

**DEMİR KAYA, Gülsüm**

**Phd Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2023, 190 Pages**

From past to present, people have been taking tourism trips and participating in various activities during these trips. Shopping, one of the tourist activities, has become an activity that attracts more and more attention. In particular, souvenir shopping, which tourists do for reasons such as rendering their memories immortal and remembering the destination of their trip, has started to become an important activity. Tourists' interest in souvenir shopping is an important issue in terms of diversifying and increasing tourism revenue.

The study was conducted to investigate the souvenir shopping behavior of foreign tourists in the context of shopping behavior. To this end, the study aimed to determine what souvenirs foreign tourists buy when shopping, how often they make shopping, what factors play a role in souvenir selection, whether souvenir buying differs by demographic characteristics, what their buying motives are, and whether buying motives have an influence on souvenir buying. In the study, the survey method was preferred and 540 questionnaires were collected with the participation of foreign tourists visiting Istanbul. The theoretical part of the study is discussed under the titles of consumer behavior, tourist consumer behavior and tourist shopping behavior.

As a result of the study, it was found that regional art and handicraft products such as carvings, jewelry, and glassware are the most preferred souvenir group. It was seen that participants are most likely to purchase souvenirs and that the most important factor in choosing the souvenir is the ease of carrying the product. It was understood that there is a statistically significant difference between the souvenir buying of foreign tourists and their socio-demographic characteristics such as gender, age, income,

nationality, and profession. In the study of purchase motives, it was found that they can be divided into three dimensions: gift, souvenir, and evidence. In addition, the purchase motives were found to have a significant and positive influence on souvenir purchase behavior. It was seen that the subscales of purchase motivation that influence souvenir buying have a positive effect as evidence, gift, and souvenir, respectively.

**Keywords:** Souvenirs, Shopping Behavior, Purchasing Motivation, Istanbul.

*Canım kızım Elif Ada'ya...*

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	7
2.1.1. Tüketici Davranışları .....	7
2.1.1.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları .....	8
2.1.1.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....	10
2.1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	13
2.1.1.3.1. Kültürel Faktörler .....	14
2.1.1.3.2. Sosyal Faktörler .....	16
2.1.1.3.3. Kişisel Faktörler .....	18
2.1.1.3.4. Psikolojik Faktörler .....	20
2.1.1.4. Tüketici Davranış Modelleri .....	23
2.1.1.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller .....	25
2.1.1.4.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller .....	29
2.1.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	31

2.1.2. Turistik Tüketici Davranışları .....	34
2.1.2.1. Turist, Turistik Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı Kavramları .....	34
2.1.2.2. Turistik Tüketici Davranışının Özellikleri .....	36
2.1.2.3. Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	38
2.1.2.3.1. İçsel Faktörler .....	39
2.1.2.3.2. Dışsal Faktörler .....	42
2.1.2.4. Turist Satın Alma Karar Süreci .....	44
2.1.3. Turistik Alışveriş Davranışı .....	48
2.1.3.1. Alışveriş Davranışı .....	48
2.1.3.1.1. Alışveriş Kavramı .....	48
2.1.3.1.2. Alışverişin Turizmdeki Yeri ve Önemi .....	49
2.1.3.2. Hediyeleş Eşya Alışveriş Davranışı .....	51
2.1.3.2.1. Hediyeleş Eşya Kavramı .....	51
2.1.3.2.2. Başlıca Hediyeleş Eşyaların Sınıflandırılması .....	53
2.1.3.2.3. Hediyeleş Eşyanın Turistler ve Turistik Destinasyonlar Açısından Önemi.....	55
2.1.3.2.4. Kültürlere Göre Hediyeleş Eşya Alışveriş Davranışları.....	58
2.1.3.2.5. Turistlerin Hediyeleş Eşya Satın Alma Motivasyonları.....	60
2.1.3.2.6. Hediyeleş Eşya Alışverişinde İstanbul.....	64
2.2. İlgili Araştırmalar .....	66
2.2.1. Turistlerin Alışveriş Davranışları İle İlgili Araştırmalar.....	66
2.2.2. Turistlerin Hediyeleş Eşya Alışveriş Davranışları İle İlgili Araştırmalar....	72
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>86</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	86
3.2. Evren ve Örneklem .....	90
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	91
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	93
3.5. Verilerin Analizi .....	94
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>96</b>
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>127</b>
5.1. Sonuçlar .....	127
5.2. Öneriler .....	133
5.2.1. Hediyeleş Eşya İşletmelerine Yönelik Öneriler.....	133

5.2.2. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler .....	135
5.2.3. Diğer Öneriler.....	135
<b>KAYNAKÇA</b> .....	138
<b>EKLER</b> .....	174
Ek-1. İstanbul'un Başlıca Gezilecek Yerleri.....	174
Ek-2. Anket Formu (Türkçe).....	180
Ek-3. Anket Formu (İngilizce).....	185
Ek-4. Etik Kurul Onayı.....	190

## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa

<b><u>Cizelge 1.</u></b> Motivasyon İle İlgili Geliştirilen Teoriler.....	21
<b><u>Cizelge 2.</u></b> İhtiyaçlar ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiler.....	40
<b><u>Cizelge 3.</u></b> 2017-2022 Yılları Arasında Turistlerin Türkiye’de Yapmış Oldukları Harcama Kalemleri.....	50
<b><u>Cizelge 4.</u></b> Türkiye’de Hediyeelik Eşya Sektörü Kapsamında Değerlendirilen Eşyalar .....	54
<b><u>Cizelge 5.</u></b> Hediyeelik Eşyanın Değerine Göre Hediyeelik Eşya Satın Alma Amaçları .....	63
<b><u>Cizelge 6.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	96
<b><u>Cizelge 7.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’daki Konaklama Sürelerinin Dağılımı .....	98
<b><u>Cizelge 8.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul Ziyareti İçin Tercih Ettikleri Dönem Durumlarının Dağılımı.....	99
<b><u>Cizelge 9.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Ziyaret Amaçlarının Dağılımı .....	99
<b><u>Cizelge 10.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Ziyaret Etmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....	100
<b><u>Cizelge 11.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Kimler İle Ziyaret Ettiklerinin Dağılımı.....	100
<b><u>Cizelge 12.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Tekrar Ziyaret Edip-Etmeme Durumlarının Dağılımı.....	101
<b><u>Cizelge 13.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Başkalarına Tavsiye Edip- Etmeme Durumlarının Dağılımı.....	101
<b><u>Cizelge 14.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma İçin Planladıkları Harcama Miktarının Dağılımı.....	102
<b><u>Cizelge 15.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişe Ayırdıkları Sürenin Dağılımı .....	102
<b><u>Cizelge 16.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinin Dağılımı.....	103

<b><u>Cizelge 17.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri İşletme Turlerinin Dağılımlı.....	104
<b><u>Cizelge 18.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri Hediyeelik Eşyaları Kimler İin Aldıklarının Dağılımlı.....	104
<b><u>Cizelge 19.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'a Gelmeden Önce Alabilecekleri Hediyeelik Eşyaları Araştırıp-Araştırmama Durumlarının Dağılımlı.....	105
<b><u>Cizelge 20.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'u Hediyeelik Eşya eşitliliği Bakımından Yeterli Bulup-Bulmama Durumlarının Dağılımlı.....	105
<b><u>Cizelge 21.</u></b> Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'da Yaptıkları Hediyeelik Eşya Alışverişinden Memnun Kalıp-Kalmama Durumlarının Dağılımlı.....	106
<b><u>Cizelge 22.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları .....	106
<b><u>Cizelge 23.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi.....	107
<b><u>Cizelge 24.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alma Ölçeğinin Güvenirlik Analizi .....	110
<b><u>Cizelge 25.</u></b> Hediyeelik Eşya Seçim Faktörleri Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	110
<b><u>Cizelge 26.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi .....	111
<b><u>Cizelge 27.</u></b> Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Yüzde, Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	112
<b><u>Cizelge 28.</u></b> Turistlerin Hediyeelik Eşya Seçim Faktörleri Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	113
<b><u>Cizelge 29.</u></b> Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	114
<b><u>Cizelge 30.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alma ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerinin Normallik Testi Sonuçları .....	115
<b><u>Cizelge 31.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alımı İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin t Testi .....	116
<b><u>Cizelge 32.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alımı İle Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Testi .....	117
<b><u>Cizelge 33.</u></b> Hediyeelik Eşya Satın Alımı İle Gelir Değişkenine İlişkin ANOVA Testi .....	118

<b><u>Cizelge 34.</u></b> Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi .....	119
<b><u>Cizelge 35.</u></b> Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Meslek Değişkenine İlişkin ANOVA Testi .....	120
<b><u>Cizelge 36.</u></b> Hediye Olarak Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi.....	121
<b><u>Cizelge 37.</u></b> Hatıra Olarak Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi.....	122
<b><u>Cizelge 38.</u></b> Kanıt Olarak Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi.....	123
<b><u>Cizelge 39.</u></b> Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	124
<b><u>Cizelge 40.</u></b> Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları.....	126

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<b><u>Sekil 1.</u></b> Tüketici Davranışı Faaliyetleri .....	11
<b><u>Sekil 2.</u></b> Tüketici Davranışı Boyutları .....	12
<b><u>Sekil 3.</u></b> Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	13
<b><u>Sekil 4.</u></b> Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Gruplar .....	17
<b><u>Sekil 5.</u></b> Kara Kutu Modeli.....	24
<b><u>Sekil 6.</u></b> Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli.....	24
<b><u>Sekil 7.</u></b> Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli .....	26
<b><u>Sekil 8.</u></b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	32
<b><u>Sekil 9.</u></b> Turist Satın Alma Karar Süreci .....	45
<b><u>Sekil 10.</u></b> İnsan Davranışlarının Bilişsel Hiyerarşisi .....	58
<b><u>Sekil 11.</u></b> Motivasyon Süreci .....	61

## KISALTMALAR

EKB Modeli	: Engel, Kollat ve Blackwell Satın Alma Davranış Modeli
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları
HS Modeli	: Howard ve Sheth Satın Alma Davranış Modeli
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Katsayısı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

# 1. GİRİŞ

Tüketicileri alışverişe çekebilme çabaları, pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlamada doğru stratejiler uygulanması ve tüketicilerin istenilen yönde davranmalarının sağlanması, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesine bağlı olmaktadır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin pazarda tutunabilmeleri ve sürekliliğini sağlayabilmeleri için de bir gereklilik oluşturmaktadır.

Alışveriş, ekonomiye önemli katkı sağlayan, bir boş zaman faaliyeti (Arnold ve Reynolds, 2003; Yüksel, 2004) ve turistik bir aktivitedir (MacCannell, 2002; Snepenger vd., 2003; Choi, Heo ve Law, 2016). Destinasyon seçimi üzerinde etkili olan alışveriş bazı durumlarda turistlerin hedef seçimini etkileyen bir faktör olarak görülmektedir (Moscardo, 2004). Bazı durumlarda ise seyahat etmenin başlıca nedeni olmaktadır (Wong ve Wan, 2013). Turistler seyahat bütçelerinin çoğunluğunu alışverişe ayırabilmekte (Murphy vd., 2011) ve alışveriş yapmaya yeme-içme, konaklama yapma ve eğlenme olanaklarından daha fazla harcama yapabilmektedirler. Üstelik turistlerin satın aldıkları ürün yelpazesi oldukça geniştir ve sadece gerekli kişisel eşyaları değil aynı zamanda giysi, mücevher, kitap, sanat, elektronik eşya, hediyelik eşya gibi çeşitli ürünlerin satın alınmasını da içermektedir (Turner ve Reisinger, 2001). Alışveriş, özellikle kendi ülkelerinde kolayca bulunmayan veya uygun olmayan hediyelik eşya ve eşyalara daha fazla para harcayan uluslararası turistler için önemli olmaktadır (Timothy ve Butler, 1995; Dimanche, 2003). Dolayısıyla turistleri destinasyona çekebilmek ve destinasyondaki kalış sürelerini uzatabilmek için turistlerin belirli alışveriş davranışlarını anlayabilmek gerekmektedir (Kemperman, Borgers ve Timmermans, 2009).

Türkiye turizm arz kaynakları bakımından zengin olan turistik bir çekim merkezi konumundadır. Gelen turist sayısı ve turizm gelirleri birlikte değerlendirildiğinde ise Türkiye'nin turizm gelirlerinden yeterince pay alamadığı söylenebilir. Türkiye'yi yıllık olarak, ortalama 35 milyon turist ziyaret ettiği

düşünüldüğünde, hediyelik eşya sektörünün önemli bir potansiyel oluşturabileceği öngörülmektedir. Ancak Türkiye'nin hediyelik eşya sektöründen elde ettiği turizm geliri istenen seviyelerde değildir. Turizm gelirlerinin artırılabilmesi için turistlerin yapmış oldukları alışverişlerin, gelirler içindeki katkı paylarının artırılması gerekmektedir. Bu ise turist alışveriş davranışlarının, doğru bir şekilde anlaşılmasına ve yorumlanmasına bağlı bulunmaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama çabalarını bu yöne çekebilmek, uygun mal ve hizmetin tüketiciye sunulması açısından oldukça önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Ziyaret ettikleri destinasyonlarda tüketim faaliyeti gerçekleştiren turistlerin, satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi de turistik tüketicilere hitap edebilen ürün ve hizmetlerin sunulması açısından kritik bir önem arz etmektedir. Turistlerin satın alma davranışlarını anlayabilmek ise satın alma davranışlarının incelenmesine ve onları satın alma davranışına yönlendiren motivasyonların neler olduğunun belirlenmesine bağlı olmaktadır. Çalışmada yabancı turistlerin satın alma davranışları kapsamında, hediyelik eşya satın alma davranışları incelenmektedir. Bu hususta çalışmanın temel problemi, yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile ilgili özelliklerinin ve satın alma motivasyonlarının neler olduğunun tespit edilmesidir.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Uzun yıllardır tüketici davranışları pazarlama faaliyetlerinin hedef noktasını oluşturmakta ve birbirinden farklılık gösteren tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilir olarak uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. İşletmeler, ulusal pazarda ve uluslararası alanda rekabet edebilmek amacıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak arayışlara yönelmektedirler. Bu arayışlar neticesinde sunulacak ürün ve hizmetler ise tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılabilmesine bağlı olmaktadır.

Turistler birer tüketici olarak gittikleri destinasyonlarda konaklama, eğlenme, yiyecek-içecek gibi farklı faaliyetlerden yararlanmakta ve satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler. Turistlerin satın aldıkları ürünler oldukça geniştir. Satın

alınan ürünler arasında ise hediyelik eşyalar ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan, ülkelerine döndüklerinde seyahatlerini kendilerine anımsatacak hediyelik eşyalar satın almaktadırlar. Örneğin Amerika'ya seyahat eden Çinli turistlere yönelik olarak yapılan bir araştırmada, turistlerin destinasyondan satın aldıkları ürünler arasında en çok hediyelik eşya satın almaya para harcadıkları, sonrasında ise konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence harcamaları yaptıkları tespit edilmiştir (Lehto vd., 2004, s. 320). Önemli ticari değerinin yanı sıra hediyelik eşya, bir varış yerinin kültürünü ve tarihini turistlere aktarmanın bir aracı olarak da sembolik bir değere sahiptir (Litirell vd., 1994). Hediyelik eşyaların ticari, sembolik, kültürel ve tarihi değeri göz önüne alındığında turizm gelişiminin sürdürülmesinde de hediyelik eşya önemli bir rol oynamaktadır (Tosun vd., 2007).

Alışveriş, turistlerin Türkiye'ye seyahat etmesinde en önemli unsur olmasa da dikkat çekici bir turistik faaliyet ve çekim faktörü haline gelmektedir (İstanbulu Dinçer ve Kanay, 2017). Alışveriş unsuru olarak turistlerin beklentilerine uygun hediyelik eşya ürünlerinin sunulabilmesi ve hediyelik eşya alışverişinin turizm harcamaları içindeki etkinliğinin artırılabilmesi için turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma davranışları incelenmektedir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde İstanbul'un tercih edilme nedeni; hediyelik eşya alışverişinde turistlere farklı seçenekler sunan bir destinasyon olması, şehrin tarihi, kültürel, stratejik bir önem taşıması ve Türkiye'de en fazla turist ağırlayan şehirler arasında bulunmasıdır. Bu çalışmanın amaçları:

- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin genel profilinin belirlenmesi,
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin geliş amaçlarının belirlenmesi,
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin satın aldıkları hediyelik eşya çeşitlerinin ve satın alma sıklıklarının belirlenmesi,
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin hediyelik eşya seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- Yabancı turistlerin satın alma motivasyonlarının belirlenmesi,
- Yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının milliyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve

- Yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının hediyelik eşya satın alımları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesidir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Hediyelik eşya alışverişi, turizm alanında dikkat çekmeye başlayan bir konudur. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, genellikle tatillerini anımsatacak hediyelik eşyalar satın almakta ve anılarını ölümsüz kılmak istemektedirler. Çünkü hediyelik eşyalar, turistlerin seyahat deneyimlerinin önemli bir bileşenidir ve ziyaretçilerin çoğu tatillerinin somut bir kanıtı olarak hediyelik eşyaları beraberinde götürmek istemektedir (Wilkins, 2011). Hediyelik eşya, turistik yerlerin yanında veya yakınında bulunan birçok perakende işletme için de ekonomik açıdan önemlidir (Swanson, 2004). Turistlerin alışverişe ayırdığı dikkat göz önüne alındığında turizm pazarlamacılarının, hediyelik eşya satın alma davranışı anlayışlarını genişletmeleri önem arz etmektedir (Litirell vd., 1994, s. 3).

Tüketici davranışları, karar verme yoluyla gerçekleşmekte ve bu kararın verilmesinde pazarlama unsurlarının yanı sıra çeşitli faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (Öz, 2012, s. 3). Söz konusu faktörlerin objektif olarak tespit edilerek (Tekvar, 2016), tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için tüketici profilinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin profili belirlenmekte ve turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları incelenmektedir. İstanbul, uluslararası turizm potansiyeli ve turizm gelirleri açısından oldukça önemli bir şehirdir. Ayrıca turistlerin, hediyelik eşya edinme istekleri göz önüne alındığında satın alma davranışları, araştırılması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin alışveriş davranışları çerçevesinde hediyelik eşya satın alma davranışları ile ilgili özellikleri ve hediyelik eşya satın alma motivasyonlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Böylelikle alanyazında az ele alınan hediyelik eşya alışverişi konusunun, ilgili alanyazına katkı sağlayacağı ve bölgedeki hediyelik eşya işletmelerine ve sektördeki çeşitli pazarlama uygulamalarına yol göstereceği umulmaktadır. Çünkü hediyelik eşya alışveriş davranışları ile ilgili özelliklerin bilinmesi, turistlerin beklentilerine uygun ürün sunularak satın alma düzeylerinin artırılmasına dolayısıyla da turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

#### 1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla düzenlenen anket formundaki soruların araştırmanın amacına, problemine ve alt problemlerine cevap bulma konusunda yeterli olacağı varsayılmıştır.

İstanbul'da hediyelik eşya alışverişi yapan yabancı turistlere anket uygulaması sonucu elde edilen örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

#### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın çalışma alanını oluşturan yabancı turistlerin alışveriş davranışları hediyelik eşya alışveriş davranışları ile, kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazını ile, araştırmanın evreni İstanbul şehrinin Avrupa Yakası'nda hediyelik eşya alışverişi yapan yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır.

#### 1.6. Tanımlar

**Turist:** Devamlı yaşadığı yerden başka bir yere kısa bir süre için ve psikolojik olarak tatmin sağlamak niyetiyle giden ve gittiği yerde mevcut bulunan turizm işletmelerinden faydalanarak tekrar ikamet ettiği yere geri dönen kişidir (Aktaş, 2002, s. 2).

**Tüketici:** Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Tek ve Özgül, 2005, s. 163).

**Turistik Tüketici:** Yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda, turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişidir (İçöz ve Kozak, 1998, s. 86).

**Tüketici Davranışı:** Ürün veya hizmetleri satın alıp kullanan kişilerin, satın alma karar sürecinde göstermiş oldukları davranışlar bütünüdür (Tekin, 2006).

**Turistik Tüketici Davranışı:** Bireylerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ile bireylerin bu kararlarını turizm

pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2014, s. 165).

**Hediyelik Eşya:** Anlamlı ve önemli olan olayların, yerlerin veya deneyimin temsilcisi olan ürünlerdir (Sthapit, 2018, s. 2).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve; tüketici davranışları, turistik tüketici davranışları, turistik alışveriş davranışları ve ilgili araştırmalar başlıklarından oluşmaktadır.

#### 2.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını anlayabilme çabaları, uzun yıllardır süregelen ve birçok araştırmacının çalışma alanına giren bir konudur (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968; Runyon ve Stewart, 1987; Hawkins, Best ve Coney, 1992; Childers vd., 2001; Khan, 2006; Kardes, Cronley ve Cline, 2011; Uygun, Mete ve Güner, 2014; Mucuk, 2014; İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Zeren ve Gökdağlı, 2017; Gürbüz ve Ayar, 2018; Önen, 2019; Dağ, 2020). Tüketici davranışı çalışmaları, araştırmacılar için dikkat çekici olsa da araştırılması oldukça zor olan bir alandır. Çünkü davranışlar, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanında tüketici tarafından bir ürün seçimi yapılırken birçok içsel ve dışsal güdüleyici ve etkileyici faktör karar verme sürecinde tüketicinin satın alma davranışına etki edebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Alıcının kullanıcıdan farklı olduğu durumlarda dahi tüketicilerin fiili satın alma kararı aynı etkilere maruz kalabilmektedir. Bu nedenle tüketicilere mal ve hizmet sunanların, ürünlerini gerçekten kimlerin kullanacaklarını bilmeleri çok önemli olmaktadır. Ancak bunun yanında etkili bir şekilde pazarlama yapılabilmesi için satın alma sürecindeki tüm aktörlerin de bilinmesi gerekmektedir (Priest, Carter ve Stat, 2013, s. 4). Bu aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamanın da bir yoludur ve tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması açısından odak noktayı oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının doğru şekilde yorumlanabilmesi için satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespiti ve bunların tüketici davranışlarına nasıl yansıdığına ortaya konulması da önem

arz etmektedir. Bu bölümde, tüketici ve tüketici davranışı kavramları ele alınarak, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin satın alma karar süreci ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **2.1.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları**

Tüketici davranışları, bir bireyin satın alma niyetinde olduğu mal ve hizmet grubunu kimden, ne amaçla, nasıl, hangi zaman diliminde ve nereden satın alacağı ya da beklendiği gibi satın almayacağına ilişkin kararını inceleyen dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışları, insan davranışını etkileyen bütün değişkenlerden doğrudan ya da dolaylı olarak kendisi de etkilenmektedir. Tüketici davranışları, 1960'lı yıllarda bilimsel bir çalışma alanı olarak tanınmış, 1970'li yıllardan itibaren ise alanda yapılan çalışmalar hızlı bir gelişim göstermiştir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların artırılması ve süreklilik göstermesi önem arz etmektedir. Çünkü tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmekte, birbirinden farklılıklar göstermekte ve satın alma işlemi çok farklı yollarla gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan küreselleşme ve gelişmelerle tüketiciler, internet üzerinden çok kısa sürede her türlü mal veya hizmeti araştırabilmekte, ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilmekte ve diğer rakip firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerle karşılaştırarak kolay bir şekilde kıyaslama yapabilmektedir. Bu durum ise tüketicilerin satın alma davranışlarına farklı şekillerde yansıyabilmektedir.

Tüketici davranışı kavramının daha iyi açıklanabilmesi için öncelikle tüketici kavramının ele alınması yerinde olacaktır. Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Kapağan, 2004, s. 12). Tüketici kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlara bakıldığında,

Dinçer ve Fidan'a (1995, s. 256) göre tüketici, mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplardır.

Bakırcı'ya (1999, s. 16) göre tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevklerine göre tercihler yapan, ekonomik durumuna uygun satın alma yapan ve tatmine ulaşan bireydir.

Mucuk (2016, s. 74) tüketicileri, pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre iki gruba ayırarak tanımlamaktadır. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alma faaliyetinde bulunan kişilerdir. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alma faaliyetinde bulunan kişilerdir.

Penpece'e (2006, s. 5) göre tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyeli olan kişilerdir.

Ak'a (2007, s. 41) göre tüketici, üretici veya satıcılardan ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alan, kullanan veya satın alma potansiyeli olan kişilerdir.

Babaoğul, Şener ve Buğday'a (2016) göre tüketici, ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanıp yok eden kimse olarak tanımlanmaktadır.

Gök, Özen ve Yörük'e (2018, s. 140) göre tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını göstermektedir (Kotler, 2000, s. 178). Tüketici davranışı kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında;

Wilkie'e (1994) göre tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlar ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerdir.

Solomon'a (1999) göre tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarmaları sürecini kapsayan faaliyetlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 6).

Tek ve Özgül'e (2005, s. 164) göre tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir.

Altunışık, Özdemir ve Torlak'a (2006) göre tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra o mal ya da hizmetten sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir.

Kızılaslan ve Kızılaslan'a (2008, s. 68) göre tüketici davranışı, kişinin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesine, satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerdir.

Sheth'e (2014) göre tüketici davranışı, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin, satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili karar ve eylemlerle sonuçlanan zihinsel ve fiziksel faaliyetlerdir.

Sahney'e (2015, s. 3) göre tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin bilgi, etki ve davranış sonucunda değerlendirilmesi, edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması aşamalarını içeren ve satın alma sonrası deneyimiyle devam eden süreçtir.

Tüm bu tanımlardan hareketle tüketici, gereksinimlerini karşılamak için satın alma niyetinde olan veya satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişi olarak, tüketici davranışı ise tüketicinin satın almanın her aşamasında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

### **2.1.1.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Tüketici özelliklerinin bilinmesi, işletmelere pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesinden başlayarak, pazarlama analizlerinin yapılması ve çeşitli pazarlara yönelmeyi içeren sürece kadar önemli avantajlar sağlamaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s. 165).

Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketici davranışı, bir amaç doğrultusunda güdülenmiş bir insan davranışıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003, s. 199).
- Tüketici davranışları, birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Güneş, 2007, s. 9). Tüketici olan her bireyin farklı fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır (Koç, 2015, s. 38) ve tüketicinin davranışları buna göre oluşmaktadır. Tüketicinin nasıl davranacağını doğru tahmin edebilen bir işletme, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin alım payını artırarak, pazardaki konumunu daha sağlam bir hale getirecek ve rakiplerine göre üstün bir konum elde edecektir (Solomon, 2003, s. 61).

- Tüketicilerin satın alma davranışları, iletişim kurduğu herkesten, kendi ürün incelemeleri ve derecelendirmelerinden ve şahsen hiç karşılaşmadıkları bazı kullanıcılardan etkilenmektedir (Priest, Carter ve Stat, 2013, s. 4).
- Satın alma, tüketiciler için sadece gerekli bir faaliyet değil aynı zamanda çekici ve çok onaylanmış bir davranış biçimidir. Tüketiciler günlük yaşamında radyo, televizyon, gazete, dergi, bina ve reklam panoları gibi farklı yollarla, yüzlerce reklamla karşılaşmaktadırlar. Bu reklamlardaki parlak renkler, yanıp sönen ışıklar, yüksek sesli müzik vb. tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik etmektedir (Priest, Carter ve Stat, 2013, s. 5).
- Tüketiciler, satın alma sürecinde birbirinden farklı kaynaklardan bilgi toplamakta ve satın alınacak ürünle ilgili birden fazla alternatif belirleyebilmektedir (Dağ, 2020, s. 15).
- Tüketici davranışları yalnızca bir faaliyetle sınırlandırılmayan ve farklı faaliyetlerden oluşan bir davranış türüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Odabaşı ve Barış, 2012). Bu faaliyetler Şekil 1’de yer almaktadır:



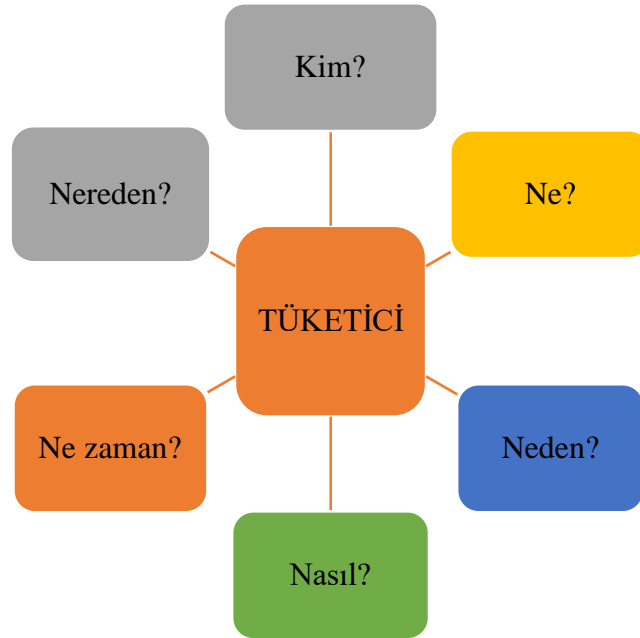
**Şekil 1. Tüketici Davranışı Faaliyetleri**

**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, tüketici davranışının oluşması, ihtiyaç duyulan veya satın alınması düşünülen ürünle ilgili olarak araştırmaların yapıldığı, bilgi toplandığı, toplanan bilgilere dayanarak alternatifler arasından en uygun olanın seçildiği, satın alma işleminin gerçekleştirildiği ve satın alma sonrasında çeşitli faaliyetlerin yapıldığı uzun bir süreçtir.

- Satın alma kararlarında tüketici; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilmektedir (Kotler, 2000, s. 176) ve bu roller bazen farklı kişilerde toplanırken bazen de tek bir kullanıcı, tüm bu rolleri üstlenebilmektedir (Solomon, 2003, s. 61).
- Tüketici davranışlarının, farklı boyutları bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 9). Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere karşı satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce alacakları konusunda değerlendirmelerde bulunmakta ve tüm bu değerlendirmeler sonrasında satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler.

Tüketici davranışlarını oluşturan bu boyutlar Şekil 2’de gösterilmektedir:



**Şekil 2. Tüketici Davranışı Boyutları**

**Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.**

Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketici, niyetini davranışa çevirmeden önce birçok soruya yanıt aramaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için bu sorulara aranan cevaplar önem arz etmektedir. Çünkü pazarlama yöneticileri, bu cevaplar doğrultusunda tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicinin para, zaman, gayret gibi sınırlı kaynaklarını satın

alma konusunda değerlendirme yaparken, nasıl bir karar verme süreci izlediğine odaklanmaktadır. Bu noktada belli başlı ürün ve hizmetleri;

- **Kimlerin** satın almış olduğu,
- **Ne** amaçla kullandıkları,
- **Neden** tercih ettikleri,
- Ürünün veya hizmetin **nasıl** seçildiği ve ödemenin **nasıl** gerçekleştirildiği,
- **Ne zaman** ihtiyaç hissedildiği ve satın almaya karar verildiği ve
- Ürünün veya hizmetin **nereden** satın alındığı gibi sorular, pazarlama açısından yanıtlanması gereken önemli ve zorunlu temel sorulardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 8-9).

### 2.1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde bu faktörlerin farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler temel olarak; kişisel (bireysel) faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1987; Hawkins, Best ve Coney, 1992; Schiffman ve Kanuk, 2000; Sarker vd., 2013). Şekil 3'te tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yer almaktadır:

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"><li>•Kültür</li><li>•Alt Kültür</li><li>•Sosyal Sınıflar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Referans Grupları</li><li>•Aile</li><li>•Roller ve Statüler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yaş ve Yaşam Dönemi</li><li>•Meslek</li><li>•Ekonomik Durum</li><li>•Yaşam Tarzı</li><li>•Kişilik ve Kendine Güven</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Motivasyon</li><li>•Algılama</li><li>•Öğrenme</li><li>•İnançlar ve Tutumlar</li></ul>

Şekil 3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, P. and Armstrong, G. (1987). *Marketing an Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

### 2.1.1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1987, s. 151). Kültür; topluma dair maddi ve manevi tüm inançlar, değerler, kurallar ve normlar bütünüdür (Nişancı, 2012, s. 1282). İnsanlar, içinde yaşadığı toplumun kültürünü erken yaşlardan itibaren öğrenmekte ve benimsemektedir (Loudon ve Bitta, 1993). Böylelikle kültür, toplumun değerleri ile davranış biçimlerinin belirlemesine yol açmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kültür, bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde çok büyük bir role sahiptir ve bireylerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Hawkins, Best ve Coney 1992; Conway, 2000; Bailey ve Tian, 2002; Davies ve Fitchett, 2004; Mooij, 2004; Ogden, Ogden ve Schau, 2004). Çünkü tüketicilerin satın alma davranışları, içinde yaşadığı toplumun kültürü ile bütünleşmekte ve bireyler tüketici olmayı yaşadıkları kültürün etkisi ile öğrenmektedirler (Elden, 2004, s. 220).

Her toplumun çatısında, kendisine has bir kültürü ve bu kültür temelinde gelişen yaşam tarzları bulunmaktadır. Bu yaşam tarzı da farklı kültür gruplarında farklı şekillerde kendisini göstermekte (Eroğlu, 1998; Tuzcu ve Büyüker İşler, 2018) ve farklı davranış biçimlerine yol açmaktadır. Tüketicilerin ait oldukları kültür, satın alma davranışlarında neyin uygun, neyin uygun olmadığını belirleyebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, hitap ettikleri toplumun kültürel özelliklerini dikkate almaları önemli bir husustur. Cömert ve Durmaz (2006), tüketicilerin satın alımlarında mal ve hizmetlerin kültürlerine ve geleneklerine uygun olmasının tüketiciler açısından en önemli faktör olduğunu belirtmektedir.

Kültür; din, yaş, etnik köken yapısı, icra edilen meslek ve yaşanan coğrafi bölge gibi çok çeşitli açılardan alt kültürlere ayrılabilir (Erkal, 2013, s. 53). Özellikle etnik gruplar, din ve coğrafi alan, alt kültürün başlıca belirleyicileridir. Etnik grupların en ayırt edici yönü, konuşulan dildir. Diğer bir belirleyici ise dindir. Farklı dinlere mensup alt kültür üyeleri, kendi dinlerinin gereklerini yerine getirmekte ve bu durum onların genel davranışına yansımaktadır. Alt kültürün diğer bir belirleyicisi, coğrafi alandır. Farklı coğrafi bölgede yaşayan, tüketicilerin

davranışları diğer bölgelerde yaşayanlardan farklılık gösterebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 64-65).

Farklı alt kültür gruplarına ait bireylerin; sosyal yapıları, değer yargıları ve tutumları diğer alt kültür gruplarının, sosyal yapılarından, değer yargıları ve tutumlarından farklılaşmaktadır. Birbirlerine çok yakın yerleşim bölgelerinde yaşayan bireylerin tercihleri bile birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar, alt kültürü pazarlama faaliyetlerinin önemli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Alt kültürün özelliklerinin bilinmesi, pazarlama karmaşı oluşturulmasında ve pazarlama faaliyetlerinin uygun olarak yapılabilmesinde oldukça önemlidir (Sun ve Wu, 2004, s. 251). Tüketici satın alma davranışlarının şekillenmesinde alt kültürün etkili olduğu yapılan araştırmalarda da belirtilmektedir (Bliss, 1967; Schaninger, Bourgeois ve Buss, 1985; Durmaz, Çelik ve Oruç, 2011).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer etken olan sosyal sınıf, konum olarak hemen hemen aynı düzeyde bulunan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal sınıflar, genellikle meslek ve gelir gibi farklı faktörlere göre şekillenmektedir (Tokol, 1994, s. 78).

Sosyal sınıf kavramı, pazar bölümlendirme çalışmalarında tüketici davranışı hakkında çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler (Duran, 2009):

- Tüketim kalıplarının nasıl olduğu,
- Satın almanın ne şekilde tercih edildiği,
- Harcama türlerinin nasıl olduğu,
- Yaşam stilleri,
- Markaya dair bağımlılıkları ve
- Bilgiyi hangi şekilde elde ettikleri gibi bilgilerdir.

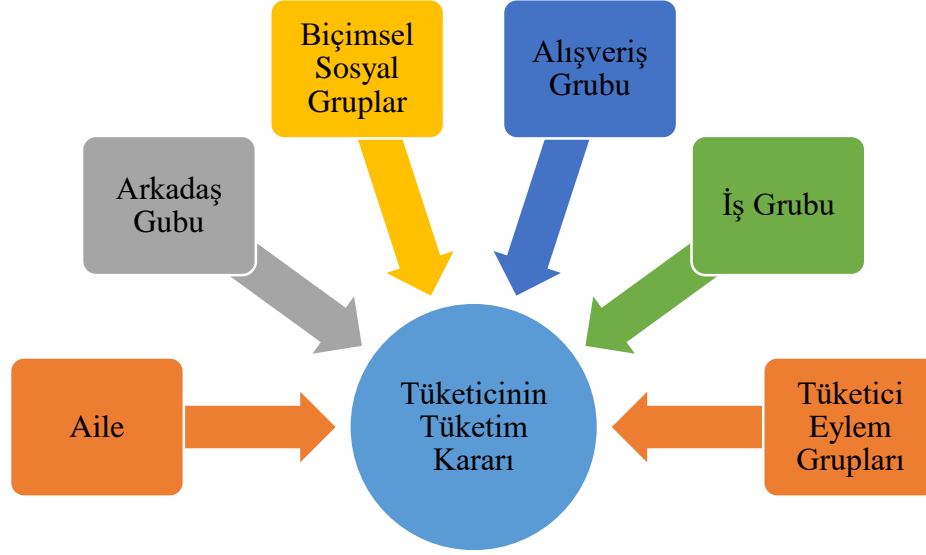
Sosyal sınıflar, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Westwood ve Kirkbride, 1998; Xu vd., 2004; Aygün, 2007; Kalınkara, 2016). Özellikle sosyal sınıfların, tüketici davranışları üzerinde ayırt edici etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Grier ve Deshpande, 2001).

### 2.1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1987, s. 151). Referans grubu, tüketicinin davranışının şekillenmesine etki eden gruplardır. Referans grubu tüketiciyi; bilgilendirici yönden, faydalandırıcı yönden ve değer açıklayıcı yönden olmak üzere üç yönden etkilemektedir. Bu etkilerin özellikleri aşağıdaki gibi ele alınabilmektedir (Erbaşlar, 2014, s. 116):

- **Bilgilendirici Etki:** Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünü, daha önceden kullanmış olan veya o ürün hakkında bilgisi olan, arkadaş, dost, komşu gibi kişi veya gruplara danışması sonucunda bilgilendirici etki söz konusu olmaktadır.
- **Faydalandırıcı Etki:** Bu etki türünde, özellikle referans gruplarının etkisi önemli olmakta ve referans gruplarının da beklentilerini karşılamaya özen gösterilmektedir. Tüketici satın almayı planladığı ürün veya hizmet hakkında öncelikle sosyal çevresindeki kişilere, özellikle de aile fertlerinin deneyimlerine dayanarak son kararını vermektedir.
- **Değer Açıklayıcı Etki:** Tüketiciler bir ürün ya da hizmete yönelmelerinden dolayı diğer kişi veya grupların nezdinde, iyi bir imaja sahip olacağı düşüncesi ile satın alma işlemini gerçekleştirdiklerinde değer açıklayıcı etki ortaya çıkmaktadır.

Grup üyeleri, tüketim kalıplarını ve değer yargılarını gruplarından öğrenmektedir. Üyelerin, grubu temsil eden iyi bir üye olabilmeleri için gruplarına uygun davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin, satın alma davranışını etkileyen başlıca altı grup olduğu belirtilmektedir. Bu gruplar Şekil 4'te gösterilmektedir.



**Şekil 4. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Gruplar**

**Kaynak:** Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aile, toplum içindeki en önemli satın alma örgütüdür ve aile üyeleri birbirlerinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedirler (Sheth, 1974, s. 39). Aile arasında gerçekleşen ilişkilerin bir kısmı tüketim olgusuna odaklanmaktadır ve gelirin nasıl kullanılacağına bu şekilde karar verilmektedir (Bayraktar, 1989, s. 1). Satın alma davranışlarını etkileme yönünden aile özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Cemalcılar, 1998, s. 64):

- Özerk Aile: Eşler birbirlerinden bağımsız oldukları zaman kadın veya kocanın satın alma kararlarını özgür olarak vermesi ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi söz konusu olmaktadır. Kişiye özgü bakım ürünleri bu tip satın almaya örnek olarak verilebilir.
- Kocanın Egemen Olduğu Aile: Satın alma kararlarını kocanın verdiği aile tipidir. Ev, arazi, araba gibi yüksek harcamalar gerektiren ürünlerin satın alınması örnek olarak verilebilir.
- Kadının Egemen Olduğu Aile: Satın alma kararlarını kadının verdiği aile tipidir. Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları gibi ürünlerin satın alınması örnek olarak verilebilir.
- Kararların Ortaklaşa Verildiği Aile: Eşlerin satın alma kararlarını ortak olarak verdikleri ve satın alma işlemini gerçekleştirdikleri aile tipidir. Tatil satın alma, bu gruba örnek olarak verilebilir.

Aile üzerinde araştırma yapan pazarlamacılar satın alma kararlarında kadın, erkek ve çocukların rolleri ile ilgilenmektedirler. Kadın ve erkeklerin ürünlere olan yaklaşımı ve o ürünü satın alma durumları, büyük ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Fischer ve Arnold, 1990; Palan, 2001). Araştırmalarda, cinsiyetin satın alma kararları üzerinde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Peterson, 2005; Yağcı ve İlarıslan, 2010; Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015). Aile içinde çocukların da satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilmektedir (Rose, Dalakas ve Kropp, 2003; Gülerarlıslan, 2011). Çocukların satın alma kararlarında etkili olması, pazarlama çalışmalarında çocuk tüketicilerin önem kazanmasını sağlamıştır. Berey ve Pollay (1968, s. 70), bu durumun üç nedeni olduğunu belirtmektedir. Birincisi; çocuklara yönelik pazarın gittikçe büyümesi, ikincisi; çocukların aile kararlarında etkisinin kabul edilmesidir. Üçüncüsü ise yetişkinlerin satın alma davranışının, doğrudan çocukların satın alma davranışının atası durumunda olmasıdır. Yani çocuk, tüketici olarak sosyalleşmeyi öncelikle yetişkinlerinden öğrenmektedir (Gülerarlıslan, 2011). Aile satın alma davranışları üzerine yapılan bir diğer araştırmaya göre ebeveyn-çocuk satın alma ilişkileri üzerinde oyun anlayışının baskın olduğu da belirtilmektedir (Nash, 2018).

Bireyler, konumu itibariyle sergilemiş olduğu davranışlar ile rolünü yerine getirmektedir. Tüketicilerin iletişim halinde olduğu çeşitli sosyal gruplar bulunmakta, kişilerin ait olduğu gruplardaki rollerine göre çevresi oluşmaktadır ve davranışları, çevrenin özelliklerinden etkilenmektedir (Sarıtaş, 1997, s. 530). Kişiler sahip oldukları statüleri uygun davranışlar sergilemekte ve satın alma davranışları da statülerine göre farklılık gösterebilmektedir (Tekin, 2006, s. 91). Dolayısıyla kişiler, toplum içindeki rollerine ve statülerine uygun olan ürün ve hizmetleri araştırmakta ve satın almayı tercih etmektedir (Kotler, 2000; Genç ve Aktürk, 2018).

### **2.1.1.3.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin başında yaş faktörü gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 1987, s. 151). Yaş grubu, kişilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesinde ve belirli gereksinimlerin ön plana çıkmasında belirleyici olabilmektedir. Kişiler çok farklı ve çeşitli ürünler arasında seçim yaparken yaş grubuna göre ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Gençler ve

yetişkinlerin kıyaslandığı yaş grubu araştırmalarında, gençlerin yapmış oldukları tercihlerde değişimin ön planda olduğu, yetişkinlerin davranışlarında ise bağlılığın ön planda olduğu belirtilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer kişisel faktörler, birbiri ile iç içe geçmiş olan meslek ve ekonomik durumdur. Meslek ve çalışma hayatı kişiye ekonomik olanaklar sağlamakta, bunun yanında sahip olduğu potansiyeli dışarıya yansıtabilmesine, toplumla bütünleşmesine, toplumda yer ve rol sahibi olmasına ve saygınlık kazanmasına temel oluşturmaktadır (Koçiyit, 2014, s. 5). Kişilerin iyi bir mesleğe sahip olması, ekonomik durumlarını da etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan tüketiciler yaşam tarzlarına uygun, daha karmaşık ve doyurucu (Köseoğlu, 2002, s. 102), kalitesi daha iyi ve fiyatı daha yüksek olan ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

Kişilerin satın alma davranışında etkili olan bir diğer faktör, yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, kişinin bir toplumda yaşama ve çevresine göre şeyleri satın alma şeklini ifade etmektedir (Kaur ve Kochar, 2018, s. 57). Örneğin, doğal yaşamı benimseyen bir kişi, doğal gıda ürünlerini tüketmeyi tercih ederken doğal olmayan gıdalardan uzak durmayı tercih edecektir (Karatekin, 2009, s. 36). Yaşam tarzı, kişinin satın alma davranışları hakkında bilgi sunan, satın alınan ürün çeşidini etkileyen önemli bir faktördür (Grunert, Brunso ve Bisp 1993; Ryan vd., 2008; Hamşioğlu, 2013). Ancak kişi satın alma kararını verirken, bu kararın yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu, bilinçli bir biçimde her zaman sorgulamaz. Bu nedenle yaşam tarzının, satın alma kararlarına yansımaları çoğu kez örtülü ya da dolaylı olarak gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 169).

Kişilik, bireylerin duygu halleri, düşünce yapıları, davranış şekilleri gibi psikolojik tepkilerini ve farklılıklarını belirleyen, kişi ile ilgili tüm durumlarla ilişkili olan ve süreklilik gösteren özellikler bütünüdür (Berens ve Nardi, 1999). Kişiyi diğer kişilerden ayıran tüm ayırt edici özellikleri aynı zamanda bireyin kişiliğini oluşturmaktadır (Saritaş, 1997, s. 528).

Tüketici davranışlarının meydana gelmesinde, tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve sahip oldukları değerlerin etkili olduğu belirtilmekte (Ay, Kartal ve Nardalı, 2010, s. 324) ve kişilik özellikleri bireyden bireye farklılıklar göstermektedir (Akay, 2003, s. 51). Bu farklılıklar, kişilerin satın alma davranışlarına yansımakta ve

satın alınacak ürünler her birey için değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla her birey, farklı tüketici davranışı sergileyebilmektedir.

#### **2.1.1.3.4. Psikolojik Faktörler**

Öğrenme, motivasyon (güdü), algılama, inançlar ve tutumlar psikolojik faktörleri oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1987, s. 151). Öğrenme kişilerin, yaşadıkları aracılığıyla davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Binbaşıoğlu, 1991, s. 2). Bir başka tanımla öğrenme, kişinin davranışlarında tecrübeler sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri ifade etmektedir (Koç, 2015, s. 102). Çoğu insan davranışı öğrenilmektedir. Öğrenme, bir süreçtir ve çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler, aşağıda yer almaktadır (Uçak, 2004, s. 135-136):

- Dürtü: Bireyi, hareket etmeye yönlendiren ve tatmin olma ihtiyacı gerektiren uyarıcıdır.
- İpucu: Dürtü doğrultusunda gerçekleşecek tepkinin hangi zaman diliminde, nerede ve ne şekilde olacağını belirleyen uyarıcıdır.
- Tepki: Kişinin, “dürtü ve ipuçları” karşısında vermiş olduğu cevaptır. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışının gerçekleşmesi örnek olarak verilebilir.
- Pekiştirme: Deneyim sonucunda kazanılan öğrenmenin geliştirilmesi ve bunun gelecek zamanlarda da uygulanmak üzere zihnin arka planında tutulmasıdır.
- Hafızada Tutma: Öğrenilmiş olan deneyimlerin sonucunda oluşan bilgilerin, belirli bir süre geçtikten sonra doğru olarak anımsanması ve bireyi harekete geçmeye yönlendirmesidir.

Öğrenme teorisyenleri öğrenmenin; güdülerin, uyarıcıların, ipuçlarının ve tepkilerinin etkileşimi yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1987, s. 163). Öğrenme sürecinde, “klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olarak ayrılan, davranışçı kuramdan ve bilişsel öğrenme kuramından” yararlanılmaktadır (Aydın, 2000; Elden, 2003) ve bu kuramlar için uygulanan prensipler, tüketici davranışları açısından da kullanılabilir. Klasik şartlanma kuramına göre pazarlamacılar, çeşitli uyarıcılarla tüketicileri etkileyebilmektedirler. Bilişsel öğrenme

kuramına odaklanan pazarlamacılar, potansiyel tüketicilerce ürünün tanıtımını yaparak belirli bir ürünün satın alınmasını sağlayabilmektedirler. Edimsel koşullanma kuramıyla ise pazarlamacılar özellikle satış sonrası davranışlar ve müşteri ile olan ilişkilere odaklanmaktadır (Akgün, 2008, s. 30-31).

Motivasyon (güdü), bireyin çeşitli uyarıcılar vasıtasıyla belirli tutum ve davranışlar sergilemek üzere harekete geçmesidir (Uygur, 2007, s. 177). İhtiyaçlar, bireylerin tepki vermesine neden olurken, motivasyon ise oluşan tepkileri yönlendirmektedir. Tüketicileri satın almaya yönelten motivasyonların neler olduğunun bilinmesi, ürün ve hizmet sunanlar, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından bilgi sağlamaktadır. Bu bilgilerle, firmalar sundukları ürün ve hizmetlerle potansiyel tüketicilerin motivasyonlarına hitap ederek, tüketicileri satın almaya yönlendirmekte (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 254) ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler (Gunawan, 2015; Tanduklangi ve Yusuf, 2017).

Tüketicileri, satın almaya yönlendiren motivasyonları anlayabilmek için çeşitli motivasyon teorileri ele alınmıştır. Teoriler ve başlıca odaklandığı noktalar, Çizelge 1’de yer almaktadır.

**Çizelge 1. Motivasyon İle İlgili Geliştirilen Teoriler**

<b>Kapsam Teorileri</b>		
<b>İhtiyaçlar Hiyerarşisi</b>	Abraham Maslow	Kişiler, belirli bir sıralama gösteren ihtiyaçlara sahiptir ve onları tatmin edecek şekilde davranırlar.
<b>Çift Faktör Teorisi</b>	Frederick Herzberg	İhtiyaçlar, temel motivasyon faktörüdür. Ancak bazı faktörler motive etmez fakat motivasyonun varlığı için gereklidir.
<b>Başarma İhtiyacı Teorisi</b>	David McClelland	Bir kişinin performansı, büyük ölçüde sahip olduğu başarı gösterme ihtiyacı ile açıklanabilir.
<b>ERG Teorisi</b>	Clayton Alderfer	Kişiler, kademe kademe ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere çalışırlar.
<b>Sonuçsal Şartlandırma Teorisi</b>	I. Petrovic Pavlov B. Frederick Skinner	Belirli bir ödül ve ceza uygulaması ile arzu edilen davranışlar kuvvetlendirilir, arzu edilmeyen davranışlar zayıflatılabilir.

## Çizelge 1-Devamı

Süreç Teorileri		
<b>Bekleyiş Teorisi</b>	Victor Vroom	Kişiler, iş ile ilgili ödüllere belirli bir değer biçer. Ayrıca sarf edecekleri gayret ile başarıya ve ödülü elde etme arasındaki ilişkiler konusunda belirli bekleyişlere sahiptir.
<b>Eşitlik Teorisi</b>	J. Stacy Adams	Kişiler, kendi sarf ettikleri gayret ve elde ettikleri sonuçları başkalarınınkini ile karşılaştırırlar.
<b>Amaç Teorisi</b>	Edwin Locke	Sahip olunan amaçların ulaşılabilirlik derecesi ile kişilerin gösterecekleri performans ve motivasyon arasında ilişki vardır.

**Kaynak: Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.**

Kişiler günlük yaşamında ışık, renk, ses, koku, tat gibi binlerce duyuşsal uyarana ile karşılaşmaktadır. Tüm bu uyarıcılar, tüketicinin zihninde, algı süreci ile anlam kazanmakta (Callamari ve Reveron, 2003; Arkonaç, 2005; Çayoğlu, 2010; Eren, 2010) ve kişiler durumları algılayışına göre hareket etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011; Bhagat, 2012; Özer, 2012). Satın alma kararlarını etkileyen farklı algısal süreçler vardır (Mesay, 2013). Bu algısal süreçler, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Çünkü algılama sürecinde uyarıcının özellikleri, çevresi ile olan ilişkileri ve kişinin sahip olduğu özellikler gibi faktörler algılamayı etkilemektedir (Mucuk, 2016, s. 85). Kişinin algılama anındaki istek ve beklentileri de algılama süreci üzerinde önemli olabilmektedir (Tunç ve Atılgan, 2017, s. 230). Tüketicilerin algıları, mal ve hizmete olan beklentiye göre de zaman içinde değişim gösterebilmektedir (Calin, 2015). Pazarlamacılar için önemli olan nokta, tüketicinin zihninde o mal ve hizmete olan algıyı olumluya çevirebilmektir.

Tutum, tüketicilerin algılarını dolayısı ile de davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak belirtilmekte (Mucuk, 2016, s. 34) ve herhangi bir durumla ilgili olarak uzun süreli deneyimler sonucu oluşan duygu hali, inanç tarzı ve davranış şekli

olarak tanımlanmaktadır (Muter, 2002, s. 47). İnanç ise dış çevreden kaynaklanan veya kişisel deneyime dayanarak ortaya koyulan doğru veya yanlış tutumları, düşünceleri ve bilgileri kapsayan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2016, s. 34). Kişiler, mal ve hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirebilirler. Mal ve hizmetlere gösterilen bazı düşünceler ise nötr olabilmekte ve bu tutumlar kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir (Pandit, 2015, s. 3). Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma karar sürecinde, o ürüne karşı “olumlu bir tutum” sergilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin görüşlerini etkileyebilmek için tüketici algılamalarının yönetimi gerekmektedir (Tutar, 2008).

#### **2.1.1.4. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışları, çok çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreci içermektedir. Tüketici davranışlarının karmaşık yapısı, uzun yıllardır inceleme konusu olmuş, bu davranışların çözümlenebilmesi amacıyla çeşitli davranış modelleri ele alınmıştır.

Tüketici davranış modelleri, pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyduğu bilgiyi sunan, yöneticilere çeşitli kolaylıklar ve yararlar sağlayan araştırma araçlarıdır. Tüketici davranış modellerinin yararları, aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 21-22):

- Tüketici davranışları, çok fazla değişken tarafından eşzamanlı olarak şekillenmektedir. Modeller, tüketicilerin karmaşık davranışlarına bütüncül bir bakış açısı getirmekte; yöneticilerin, tüketiciler hakkında alacakları kararlarda daha etkin ve gerçekçi bilgi edinmelerine imkân sağlamaktadır.
- Modeller yöneticilere, tüketiciler hakkında test edilebilecek hipotezler sunmakta ve değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlılığının ölçülmesini sağlamaktadır.
- Tüketici davranış modelleri, pazarın çeşitli bölümlere ayrılmasında yöneticilere yol gösterici bilgi sağlamaktadır.
- Modeller, yöneticilerin pazarlama kararlarını verebilmesi için gereksinim duydukları bilgi ihtiyacının belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

- Tüketici davranış modelleri, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yönlendirici rol oynamaktadır.

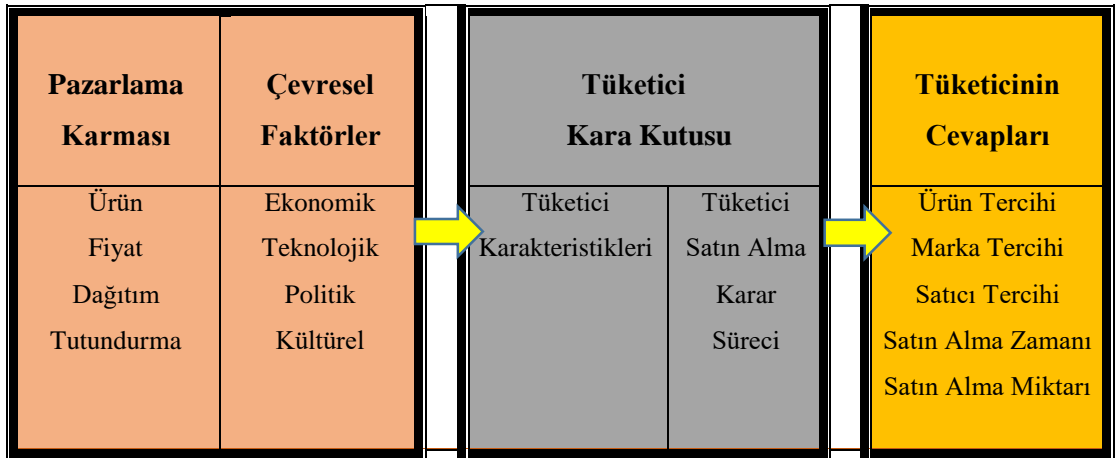
Tüketici davranışlarını açıklamada, farklı modeller bulunmaktadır. Bu modellere öncülük eden, temel oluşturan en önemli model ise psikolog “Kurt Lewin”nin geliştirdiği, “Kara Kutu” olarak adlandırılan modeldir. Modelin diğer adı alanyazında “Uyarıcı-Tepki Modeli” olarak geçmektedir. Modele göre tüketici davranışları, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Kara kutu modeli Şekil 5’te yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 23).



**Şekil 5. Kara Kutu Modeli**

**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Şekil 5’te görüldüğü üzere tüketiciler satın alma öncesinde, çeşitli uyarıcılardan etkilenmekte ve bilgi toplamaktadır. Toplanan bilgiler, tüketicinin kara kutusunda birikmektedir. Bu bilgiler, tüketici tarafından yorumlanmakta ve çeşitli kararlar alınmaktadır. Kara kutu modeline göre tüketici satın alma davranışı modeli Şekil 6’da açıklamaktadır.



**Şekil 6. Tüketici Satın Alma Davranışı (Kara Kutu) Modeli**

**Kaynak:** Kotler, P. and Armstrong, G. (1987). *Marketing an introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Şekil 6’da görüldüğü üzere pazarlama karması ve çevresel faktörler tüketicinin kara kutsunu etkileyen uyarıcılardır. Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşurken, çevresel faaktörler; ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna girmekte ve sonrasında satın alma kararlarına dönüşmektedir. Bu kararlar ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlardır.

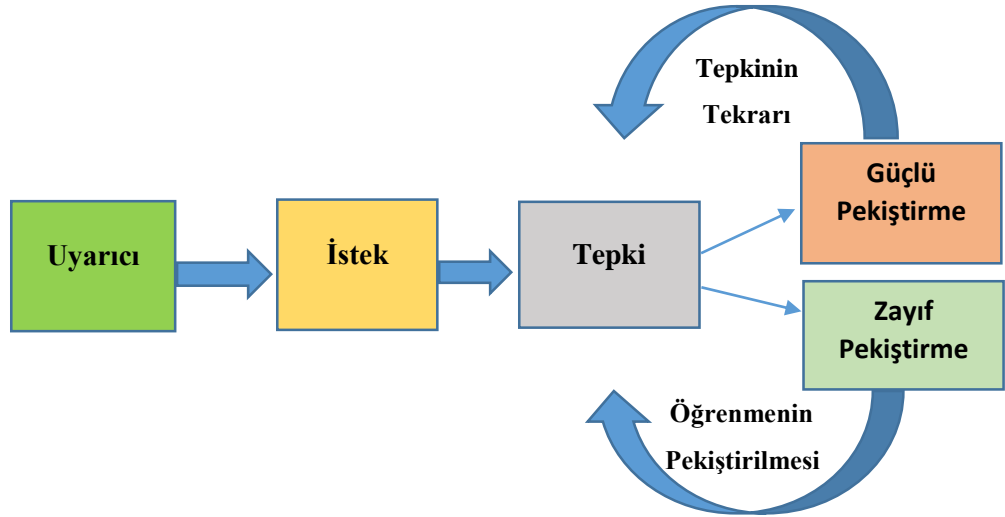
Tüketici davranış modelleri, klasik (açıklayıcı) davranış modelleri ve çağdaş (tanımlayıcı) davranış modelleri olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

#### **2.1.1.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller**

Açıklayıcı davranış modelleri kapsamında alanyazında çeşitli tüketici davranış modelleri yer almaktadır. Yaygın olarak bilinen başlıca tüketici davranış modelleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Eroğlu, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2017):

- Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli
- Marshall’ın Ekonomik Modeli
- Freud’un Psikoanalitik (Benlik) Modeli
- Veblen’in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli

**Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:** Rus Fizyolog Ivan P. Pavlov tarafından köpekler üzerine uygulanan çeşitli deneylerin sonuçlarına dayanarak oluşturulan ve çok yaygın kullanılan öğrenme türüdür. Bu deneylerde köpeklere belirli zaman ve aralıklarda zil çalınmış ve zil çalındıktan hemen sonra köpeklere yiyecek verilmiştir. Bu denemelerin sonrasında, her zil çalınışından (uyarıcıdan) sonra köpeklerin salyasının aktığı tespit edilmiştir. Yani köpek zilin çalma sesi ile yiyecek arasında bir bağlantı kurmuştur (Atkinson vd., 1999, s. 235). Deneylerin ikinci bölümünde, zil çalınmış ve köpeklere yiyecek sunulmamıştır. Köpeklere yiyecek sunulmamasına rağmen yine de köpeklerin salya salgıladıkları tespit edilmiştir. Bu durum köpeklerin koşullandırma (şartlandırma) yoluyla öğrendiklerini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 29). Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme modeli Şekil 7’de gösterilmektedir.



**Şekil 7. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli**

**Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.**

Şekil 7'de görüldüğü üzere model; uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme kavramlarından oluşmaktadır. Pavlov deneylerinde, şartlı refleks denilen reaksiyondan yola çıkmıştır. Şartlı refleksin gelişebilmesi için bazı şartların oluşması gerekmektedir. Bu şartların gelişmesiyle o zamana kadar etkisiz olan uyarıcılar, organizma için etkili hale dönüşmektedir. Belirli bir zaman aralığında ve art arda tekrarlanan etkisiz uyarıcı, tek başına gerçekleştiği zamanda dahi doğuştan gelen refleks gibi etkili hale gelmektedir (Pavlov, 1975, s. 3).

Tüketici davranışları açısından model, öğrenmenin tüketici satın alma tercihlerinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Modele göre öğrenilmiş bir markanın diğer bir markaya karşı tercih edilmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Özellikle tüketici tercihlerini etkilemek için ürünlerin reklamlarla sık sık tekrarlanmasına dayanan yöntemler, bu modele yönelik olarak uygulanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Reklamlarda, çeşitli uyarıcılar kullanılarak tüketicilerde satın alma isteği uyandırılmakta ve tüketiciler tarafından bu uyarıcılara karşılık olarak tepkiler verilmektedir. Ancak aynı türden bir uyarıcı, bütün tüketicilerde aynı tür tepkiye yol açmadığı gibi aynı tüketici üzerinde farklı zaman aralıklarında birbirinden farklı tepkilere de neden olabilmektedir (Papatya, 2005, s. 225).

**Marshall'ın Ekonomik Modeli:** Model, rasyonel bir varlık olan tüketicinin, ekonomik ihtiyaçlarını karşılarken bütçesine en uygun ürünleri seçerek en mantıklı karara ulaşacağını savunmaktadır. Modele göre tüketicinin satın alma süreci, ussal sebeplere dayanarak hesap yapmaya odaklanmaktadır. Psikolojik faktörler ise dikkate alınmamaktadır (Lantos, 2012).

Model, tüketicilerin tüm satın alma davranışlarını açıklamada yeterli değildir. Ancak satın alma güdüsünün, ekonomik olarak fayda-maliyet eksenine odaklanan davranışlarını açıklamada başarılı olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Model, satış miktarlarına yönelik farklı varsayımlara vurgu yapmaktadır. Buna göre (Çubukcu, 1999):

- Ürün fiyatında azalma olması halinde satış miktarının artacağını,
- Paket olarak satılan veya bir arada kullanılan ürünlerde tamamlayıcı olan ürünün fiyatının azalması halinde ana ürünün de satış miktarının artacağını,
- Tüketicinin gelir düzeyinde artış olması halinde ürünün de satış miktarının artacağını,
- Pazarlama ve reklam faaliyetlerine ayrılan bütçenin artması halinde satış miktarının da artacağını varsaymaktadır.

**Freud'un Psikoanalitik (Benlik) Modeli:** Model, alanyazında yapısal kişilik kuramı olarak da geçmektedir. Kurama göre kişilik; alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süperego) olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir. Alt benlik, bilinçaltında gelişen çeşitli özelliklerin kaynağıdır. Benlik, insan zihninde gizli kalmış çeşitli özellikleri ortaya çıkarmaya yönelik planlama yapan merkezdir. Üst benlik ise bilinçaltının suçluluk duygusu, utanma gibi çeşitli özellikleri toplum tarafından kabul edilebilecek davranışlara dönüştürebilme yönüdür (Assael, 1995, s. 86). Kişilerin davranış şekilleri, basit şekilde oluşmamaktadır. Bireylerin davranış nedenleri, dışarıdan gözlemlenememekte ve hatta çoğu zaman bireyler tarafından dahi anlaşılammamaktadır (Tunçkan, 2012, s. 152). Alt benlik, benlik ve üst benlik ihtiyaçların karşılanmasında çeşitli çözümleri değerlendirmekte ve tüketici davranışları, bu üç birimin etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Assael, 1995, s. 86).

Freud'un psikoanalitik modelinin pazarlama alanına en büyük katkısı, tüketicilerin satın alma davranışlarının meydana gelmesinde ekonomik faktörlerin etkinliği kadar sembolik faktörlerin de tüketicileri etkileyebileceğidir. Örneğin kadın tüketicilerin, parfüm satın alma davranışlarında ekonomik faktörlerden çok seksüel faktörler etkili olabilmektedir. Bu örnekte olduğu gibi bireylerin korkuları, ümitleri, hayalleri gibi ruhsal durumlarına odaklanan uyarıcılar, ekonomik (rasyonel) temalara odaklanan uyarıcılardan çok daha başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir (Tunçkan, 2012, s. 152).

**Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli:** Toplumsal antropolojiden önemli ölçüde etkilenen Veblen, insanların içinde yaşamış olduğu toplumun gruplarının ve alt kültürlerinin oluşturmuş olduğu kriterlere, aynı zamanda çevresinde genel kabul görmüş kültür kurallarına uygun davranışlar sergilediklerini savunmaktadır (Papatya, 2005, s. 225). Yani insan davranışları, içinde yaşadığı toplumun kuralları ile uyumakta (Penpece, 2006) ve toplum içinde iletişim halinde bulunduğu kültür grupları, alt kültür grupları, sosyal sınıflar ve referans grupları insan davranışlarını etkilemektedir (Oluç, 1985, s. 36). Dolayısıyla tüketici ihtiyaçları ve istekleri önemli ölçüde bu gruplar tarafından belirlenmektedir. Günümüzde Veblen yaklaşımının yansımaları sıklıkla gözlemlenmektedir. Örneğin iş yaşamında terfi alan veya ekonomik olarak ciddi değişim kaydeden bireylerin; giyim kuşamında, yaşam şeklinde ve eğlence tarzında, belirgin değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Kişiler, çevreleri tarafından onaylanma olanağı yüksek olan tüketim kalıplarını tercih etme eğilimi göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 31).

Özetle klasik davranış modellerinin her biri, tüketici satın alma davranış biçimlerini tek bir faktöre bağlı bulunarak açıklamaya çalışmaktadır. Davranış modellerinin odaklandığı faktörler aşağıdaki gibidir:

- Pavlov modelinin odaklandığı faktör, öğrenme teorisi,
- Marshall modelinin odaklandığı faktör, iktisadi güdüler,
- Freud modelinin odaklandığı faktör, psikolojik güdüler,
- Veblen modelinin odaklandığı faktör ise sosyal psikolojidir.

Klasik davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını güdüler yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Yani bir ürün veya markanın diğerlerine karşı

neden tercih edildiğini, güdülere dayanarak açıklayan davranış modelleridir. Tüketici davranışın nasıl geliştiğini ise göstermemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 24).

#### 2.1.1.4.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

Çağdaş modeller kapsamında alanyazına ait çeşitli davranış modelleri yer almaktadır. Yaygın olarak bilinen başlıca tüketici davranış modelleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Bettman ve Tones, 1972; Pradeep ve Saeed 1981; İslamoğlu ve Altunışık, 2017):

- Nicosia Modeli
- Howard ve Sheth Modeli
- Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

**Nicosia Modeli:** Model, potansiyel tüketiciler ile satıcı firma arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve satın alma işleminin gerçekleşmesinden ziyade satın alma işleminin öncesini ve sonrasını kapsayan karar süreçlerine odaklanmaktadır. Modele göre karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı, 1986, s. 207-210):

- Birinci aşamada tüketiciler, henüz ürünler hakkında bilgi sahibi değildir. İletiler (reklamlar) ile tüketicilerin bilgi sahibi olması sağlanmakta ve bu iletiler yoluyla tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı tutumlarının gelişmesine yardımcı olunmaktadır. İletiler, başarılı bir şekilde iletişim kurulmasını sağlamışsa tüketiciler o ürün veya hizmetleri tanımakta hatta ürün veya hizmetlerden etkilenmiş bile olabilmektedir.
- İkinci aşamada tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplama sürecine girmekte ve benzer ürün ve hizmet grubundaki farklı alternatifleri de değerlendirmeye çalışmaktadır.
- Üçüncü aşamada tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmete karşı güdülenmişse satın alma niyetleri satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu aşama sırasında ürün veya hizmetin fiyatları, satış personelinin özellikleri gibi etmenler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

- Dördüncü yani son aşamada, ürün veya hizmetlerin satın alınıp kullanılması ile tüketici deneyimi oluşmaktadır. Tüketici deneyimi sonucunda ise geri besleme aracılığıyla iki yönlü bir akım ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, satın alma sonuçlarının işletmeye ulaşması ve işletmenin bunu değerlendirmesi; ikinci olarak ise tüketicinin satın alma deneyimi vasıtasıyla öğrendiği bilgileri belleğine yerleştirmesi ve buna paralel olarak tutumlarının etkilenmesi durumudur.

**Howard ve Sheth Modeli (HS Modeli):** Model, her satın alma davranışının aynı düzeyde önem arz etmediğini ve farklı satın alma faaliyetleri arasında değişiklikler olabileceğini öngörmektedir (İslamoğlu, 2000, s. 119). HS modeline göre otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı olmak üzere üç çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır. Bu davranış türlerinin özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Durmaz, 2008; Ustaahmetoğlu, 2013; Mucuk, 2016; Öztürk, 2017):

- Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı: En kolay karar alınan satın alma çeşididir. Tüketici, rutin satın almada çok az bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tüketicinin algısında, satın alınması düşünülen ürünle ilgili olarak sahip olduğu deneyimler bulunmaktadır. Çünkü bu tür satın alımlar, tüketiciler tarafından sürekli olarak satın alınan ve genellikle düşük fiyatlı ürünler için geçerli olmaktadır. Dolayısıyla tüketici satın alma yönünde kararını verirken çok fazla araştırmaya gerek duymadan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Satın alınacak mal veya hizmet ihtiyacının acil olmadığı, farklı alternatiflerin değerlendirilerek satın alma işleminin zamana yayıldığı davranış türüdür. Bu tür satın almada, tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünle ilgili olarak daha önceden bir tecrübeye sahiptirler. Tüketiciler, tecrübelerine dayanarak tercih etmiş oldukları ürün veya hizmetten memnun olmaları durumunda, aynı markayı yeniden tercih etmektedirler. Ancak ürün veya hizmetten memnun olmamaları durumunda alternatif arayışlara da yönelebilmektedirler.
- Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet hakkında çok az bilgiye sahip olduğu veya hiç fikrinin

olmadığı ve satın alma kararının en zor verildiği davranış türüdür. Bu tür satın alımlarda, ürün veya hizmetlerin kullanım ömürleri uzun ve fiyatları oldukça yüksektir. Satın alma kararı verilirken, dikkatli ve kapsamlı bir araştırma yapmak ve alternatifleri doğru değerlendirmek gerekmektedir.

**Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli:** EKB modelinde, tüketici satın alma davranışı, karar verme işlemi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2000). Karar verme işlemi, problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç aşaması olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 14).

Karar verme süreci, problemin algılanmasıyla başlamakta ve problemin doğru bir şekilde tanımlanabilmesi için bilgi arama sürecine geçilmektedir (Chisnall, 1995, s. 206). Tüketici bu süreçte, içsel kaynaklardan veya dış kaynaklardan bilgi edinme sonucunda bir karara varmaktadır. İçsel kaynaklardan bir karara ulaşamazsa veya geçmiş tecrübelerine göre seçtiği alternatif karar tahmin ettiğinden düşük bir tatmin sağladı ise karar verebilmek için dışsal bilgi kaynaklarına yönelmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 14).

Bilgi arama aşamasıyla, gerekli bilgiler toplandıktan sonra alternatifleri değerlendirme aşamasına geçilmekte ve tüketici çeşitli seçenekleri değerlendirmektedir. Kendisine en uygun seçeneğe yönelen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmekte, ürünü kullanmakta ve deneyimlemeye başlamaktadır. Deneyimleme sonucunda ürün veya hizmet tüketicinin beklediği performansı karşıladığında tüketicide memnuniyet oluşmaktadır. Tam tersi bir durumda ise tüketicide, memnuniyetsizlik oluşmakta ve tüketici söz konusu ürün veya hizmeti tekrar satın almamakta ve diğer tüketicilere de tavsiye etmemektedir.

#### **2.1.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma karar süreci, bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlayan ve satın alma işleminden çok sonra da sonuçları devam eden uzun bir süreçtir (Tek ve Özgül, 2005, s. 183). Pazarlama sürecinde tüketici davranışlarını anlayabilmek, pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 6) satın alma karar sürecini dikkatli bir şekilde incelemeyi gerektirmektedir.

Şekil 8’de, satın alma karar süreci aşamalarına yer verilmektedir.



**Şekil 8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak:** Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması:** Satın alma karar süreci, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması ile başlamaktadır (Antonides ve Van Raaij, 1998; Yükselen, 2013; Öztürk, 2017). Dolayısıyla ihtiyacın tespit edilmesi, satın alma karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyacın farkına vardığında, bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorusuna cevap aramaya başlamakta ve araştırmalar yaparak bu konuda bilgi toplamaya çalışmaktadır (Karalar, Barış ve Velioğlu 2006, s. 251). İhtiyacın hissedilme derecesi, bütün tüketiciler için aynı düzeyde gerçekleşmemekte (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 97) ve ihtiyacın karşılanması tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 98).

**Alternatiflerin Belirlenmesi:** Tüketici, ihtiyacını tespit ettikten sonra tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlamakta (Yükselen, 2013, s. 111), bilgi toplama sürecine girmekte (Erdem, 2006, s. 116) ve ürünle ilgili olarak sosyal çevre, satış görevlileri, ürünle ilgili bilgisi olan uzman kişiler ve internet gibi çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Şen Demir ve Kozak (2013, s. 14) bilgi arama aşamasında tüketicilerin çeşitli mesajlara (uyarıcılara) maruz kaldığını, bu mesajları yorumlayarak ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirdiklerini belirtmektedir. Satın alınacak ürüne göre bilgi toplama aşaması uzun sürmekte veya kısalmaktadır. Satın alınan ürün rutin olarak ihtiyaç duyulan bir ürün ise tüketici için bu aşama çok kısa sürecektir. Ancak satın alınacak ürün beğenmeli veya özellikli mallar sınıfındaysa, ürünün

sınıfına göre daha uzun sürecektir (Böge, 1994, s. 38). Bilgi toplama aşamasında nasıl bir yol izleneceği, algılanan riske bağlı olarak da değişebilmektedir (Özcan, 2010). Satın alma kararlarında algılanan risk düşük ise tüketicilerin araştırma yapması ve alternatifleri değerlendirmesi oldukça yüzeysel olarak gerçekleşecektir. Bunun aksine algılanan riskin yüksek olması söz konusu ise tüketicilerin detaylı bilgi araması ve araştırma sonrasında alternatifleri değerlendirmesi söz konusu olacaktır.

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Bir önceki aşamada belirlenen alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Tüketiciler, ihtiyacın acil olup olmamasına göre değerlendirmeler yapmaktadır. İhtiyacın karşılanması acil ise alternatiflerin değerlendirilme süresi kısalmaktadır. İhtiyacın karşılanması acil olmadığına ise alternatifleri değerlendirme süresi uzamaktadır. (Mucuk, 2016, s. 89). Tüketiciler, yapmış oldukları araştırmalar neticesinde alternatifler arasından karar vermeye çalışmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s. 185). Araştırma sürecinde karar verme aşamasına geçilmeden önce ürün veya hizmetlerin özellikleri, fiyatı, tüketiciye sağlayacağı yararları ve performansı piyasadaki alternatifleriyle kıyaslanmakta ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler neticesinde, ürünü veya hizmeti satın alma veya almama kararı ortaya çıkmaktadır.

**Satın Alma Kararının Verilmesi:** Satın almayı gerçekleştirme aşamasında, tüketici son kararını vermekte ve tercih ettiği ürün veya hizmeti satın alma (Zengin ve Gürkan, 2007, s. 140) veya satın almama kararını vermektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s. 311). Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler gibi çeşitli faktörler satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1987; Ünlüöner ve Tayfun, 2003). Satın alma kararının verilmesinde satın alma işlemi bazı durumlarda hemen gerçekleşmeyebilmektedir. Tüketicinin, herhangi bir engelle karşılaşması ya da risk unsuru algılaması durumunda, satın alma kararından vazgeçmesi ya da bu kararını ertelemesi mümkün olabilmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007, s. 140). Aksi bir durum olmadığında ise toplanan bilgiler ve çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu ürün veya hizmetin satın alınması gerçekleşecektir.

**Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonra tüketiciler, ürün veya hizmetler konusunda değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirme, tüketicilerin ürün veya hizmetten tatmin olup olmamalarına göre olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün veya hizmet sunanlar açısından tüketicilerin yapmış oldukları satın almalarından memnuniyet duymaları oldukça önemli bir husustur (Öz, 2012, s. 5). Çünkü tüketiciler, satın almış oldukları üründen tatmin olup olmama durumlarına göre ürünü tekrar satın alıp almayacaklarına ve ürünü başkalarına tavsiye edip etmeyeceklerine karar vermektedir (Foxall, 1980; Westbrook, 1987; Aksoy, 2009; Kocagöz, 2011; Erdem, 2016). Tüketicilerin memnuniyet derecesi, satın alma aşaması öncesinde ürün veya marka hakkındaki beklentileri ile satın alma işlemi sonrasında algılamış oldukları performans düzeyine göre değişim gösterebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003, s. 209). Tüketicinin daha önceden satın almış olduğu ürün ve hizmetler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamakta ise tüketiciler, aynı ürün ve hizmeti tekrardan satın alma eğiliminde bulunabilmektedir. Ürün veya hizmetin kalitesinde veya herhangi bir özelliğinde, olumsuzluk yaratabilecek farklılıklar gözlemlendiğinde ise tüketicinin göstermiş olduğu tepki de farklılaşabilmektedir. Bu tepki farklılığı, genellikle marka tercihinin değişmesi şeklinde tüketici davranışlarına yansiyabilmektedir (Papatya, 2005, s. 225).

### **2.1.2. Turistik Tüketici Davranışları**

Bu bölümde; turist, turistik tüketici ve turistik tüketici davranışı kavramları, turistik tüketici davranışının özellikleri, turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve turist satın alma karar süreci ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

#### **2.1.2.1. Turist, Turistik Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı Kavramları**

Tarihsel süreç incelendiğinde, eski çağlardan bu yana turizm olayının insanlar için çok önemli olduğu görülmektedir (Hacıoğlu, 1984; Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2021). İlkçağlardan itibaren insanlar, gezip-görmek, çeşitli etkinliklere katılmak ve şifa bulmak gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmışlardır (Hacıoğlu, 2000, s. 3). Dolayısıyla turist kavramının kökeninin de ilk çağlara kadar uzandığını söylemek mümkündür. Turist, çeşitli nedenlerle belli bir zaman aralığında yolculuk

eden, seyahat ettiği yerde bir günden fazla süre geçiren ve bu süre içinde seyahat ettiği bölgedeki işletmelerden ihtiyaçlarını karşılayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2008, s. 4). Turist kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlar aşağıda yer almaktadır:

Aktaş'a (2002, s. 2) göre turist, devamlı yaşadığı yerden başka bir yere kısa bir süre için ve psikolojik olarak tatmin sağlamak niyetiyle giden ve gittiği yerde mevcut bulunan turizm işletmelerinden faydalanarak, tekrar ikamet ettiği yere geri dönen kişidir.

Usta'ya (2002, s. 10) göre turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip, seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), turizm istatistiklerinin ortak kriterlere göre düzenlenmesini sağlayabilmek amacıyla, turist olarak kabul edilen ve turist olarak kabul edilmeyen kişilerin niteliklerini tespit etmiştir (Bayer, 1992, s. 4).

OECD'ye göre turist olarak kabul edilen kişiler şu nitelikleri taşımaktadır:

- Tatil amacıyla, ailevi, sağlık ve benzeri nedenlerle seyahat edenler,
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif ve benzeri sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,
- İş seyahati yapanlar ve
- Deniz gezileri yapanlardır.

OECD'ye göre turist olarak kabul edilmeyen kişiler ise şu nitelikleri taşımaktadır:

- Bir ülkeye iş mukavelesi ile veya mukavelesiz gelip, bu ülkede iş tutmak ve çalışmak isteyenler,
- Bir ülkeye yerleşmek, devamlı kalmak için göç edenler ve gelip yerleşenler,
- Okul veya diğer öğrenim kurumlarında öğrenim görmek için gelenler,
- Bir ülkede oturup, diğerine çalışmaya gidenler (özellikle sınırlardaki yerleşim bölgelerinde),
- Transit yolcular.

Turist, bir tüketicidir ve devamlı kalma şekline dönüşmeyen geçici konaklama yaparak ikamet ettiği yere geri dönmektedir (Bayer, 1992, s. 5).

Tüketici kavramı, turizm açısından değerlendirildiğinde turistik tüketici kavramı ortaya çıkmaktadır. Turistik tüketici, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle, kendi sürekli konutları dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren kişidir (Olalı, 1969, s. 27).

Başka bir tanımla turistik tüketici, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişidir (İçöz ve Kozak, 1998, s. 86).

Turistik tüketici davranışı, bireylerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ile bireylerin bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen, bireysel tepki faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2014, s. 165).

Tüm bu tanımlardan hareketle turist, seyahat etme motivasyonuna sahip, bu motivasyon doğrultusunda turistik ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yaşadığı yer dışında konaklama yapan kişi olarak; turistik tüketici, turizm ürünlerini, satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişi olarak; turistik tüketici davranışı ise turistlerin satın alma öncesinde, satın alma aşamasında ve satın alma sonrasında sergilemiş oldukları faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

### **2.1.2.2. Turistik Tüketici Davranışının Özellikleri**

Turizmde tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren bireyler tüketici olarak, genel tüketici davranışlarının özelliklerini taşımaktadır. Bu özellikler kuramsal çerçevenin birinci bölümünü oluşturan, tüketici davranışları bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Turistik tüketici davranışını genel tüketici davranışından farklı kılan özellikleri de bulunmaktadır. Turistik tüketici davranışlarının bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turistlerin, boş zamanlarını değerlendirmeleri sırasında gerçekleştirmiş oldukları tüketimin iki şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi, somut faaliyetlerden (yeme, içme vb.) yararlanma ve fiziksel kullanım (ayakkabı, kıyafet vb. ürünlerin satın alımı) ile gerçekleşen tüketimdir. İkincisi, somut

olarak ifade edilemeyen hizmet ürünlerinin tüketimidir. Bu tür tüketime sembolik tüketim de denilmektedir. Otelde konaklamak, yürüyüş yapmak, müzik dinlemek, film seyretmek gibi aktiviteler örnek olarak verilebilir (Timothy, 2005, s. 9).

- Turistik tüketicilerin satın alma karar süreci, birçok kararın verilmesini içeren karmaşık bir süreci kapsamaktadır (Emir ve Avan, 2010, s. 206). Satın alma kararı için ihtiyaç hissedilmesi bu sürecin yalnızca bir basamağını oluşturmaktadır. Ancak satın alma süreciyle ilgili verilen tek bir karar, alınacak diğer bütün kararları da etkilemektedir. Örneğin tatil tercihi konusunda bir destinasyona karar verilmesi, konaklama şekli, kalış süresi, ulaşım seçenekleri ve tatile ayrılan bütçe gibi diğer birçok kararı da etkilemektedir (Hyde, 2008, s. 74).
- Turistik tüketici davranışı, çeşitlilik göstermekte ve bu davranış birkaç aşamada gerçekleşmektedir. Her bir aşama plan yapma, karar verme ve satın almayı gerçekleştirme süreçlerini içermektedir. Örneğin turistik bir tüketici, otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçerek oda rezervasyonu yaptırabilmektedir. Tatil planlamalarını kendileri yapabilmekte veya seyahat acentası ile iletişime geçip önceden planlanmış bir paket tur satın alabilmektedir. Ödeme şekline karar verebilmekte ve satın aldıkları turistik ürünleri tüketmekte ve satın alma sonrası deyimlerini gerçekleştirmektedir (Boz, 2020).
- Turistik tüketici davranışı, sosyal, psikolojik ve kültürel etkenler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Turistik tüketici davranışı, etkilendiği faktörlere karşı oldukça duyarlıdır. Bu nedenle de esnek bir yapıya sahiptir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Dinlenmek için ve boş zaman değerlendirmek için gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde esnekliğin yüksek olduğu, iş amaçlı, sağlık amaçlı, din ve aile ziyareti amaçlı gerçekleştirilen turizm davranışlarında ise esnekliğin daha düşük olduğu belirtilmektedir (Oral, 1988).
- Turistik tüketicilerin tercihleri sürekli olarak değişim göstermektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006; Usta, 2014).
- Turistik tüketicilerin tüketim faaliyetleri, bireysel harcanabilir gelir miktarının kişilerin tarafından kullanılması ile alakalıdır (Yağcı, 2007).

- Turistik tüketici davranışı, karmaşık bir yapıya sahiptir (Kozak, 2019).

Turistik tüketici davranışlarının özellikleri, turizmin sektörel özellikleriyle de ilişkilidir. Bu özelliklere bakıldığında öncelikle turistlerin dinlenme ihtiyacı, gezme, yeni yerler görme isteğinin, turizm endüstrisinin temel kaynağını oluşturduğu görülmektedir (Taşdelen, 2020, s. 43). Turizm pazarlamasının temel hedefi, tüketicinin memnuniyetinin sağlanması ve tatmin edilmesidir. Turizm endüstrisinde sunulan hizmet kalitesinde, tüketicilerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Aynı otelde düzenlenen bir organizasyon bazı misafirler tarafından çok güzel bulunurken, diğer misafirler tarafından zevksiz olarak karşılanabilmektedir (Hacıoğlu, 2010, s. 14). Turizm endüstrisi emek yoğun bir sektördür (Çetin, İçöz ve Toker, 2018, s. 53). Turizm pazarlamasında, hizmeti satın almak isteyen turistik tüketiciler, üretim yerlerine gitmektedirler. Bileşik ürün niteliğinde olan turistik ürün hizmetleri, farklı işletmeler tarafından sağlandığından denetim yapılması da çok zor gerçekleşmektedir (Hacıoğlu, 2010, s. 14). Turizm endüstrisinde, hizmetler pazarlanmaktadır ve hizmetler soyut bir özelliğe sahiptir (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016, s. 562), hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir (Aksu, 2014). Aynı zamanda hizmetin satın alınarak kullanılması, tüketici ve üretici arasında direkt ilişki gerektirmektedir. Bu ilişkide kişiye özgülük söz konusudur ve bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir seyahat acentasının atmosferi veya bir restorandın dizaynı beklenen hizmetten sonuç alınmasını etkilemektedir (Hacıoğlu, 2010, s. 15). Turizm endüstrisinde sunulan ürünlerin, depolanması veya stok edilmesi mümkün değildir (Kozak, 2013). Misafirlerle yapılan haberleşme, çok nazik bir şekilde gerçekleşmektedir. Herhangi bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrı olarak planlanabilmektedir. Ancak bir hizmet için haberleşme ve dağıtım aynı anda gerçekleşmektedir (Hacıoğlu, 2010, s. 15). Turizm endüstrisinden kaynaklı tüm bu özellikler turistik tüketici davranışlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

### **2.1.2.3. Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. İçsel faktörler; kişilik, güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, inanç ve tutumlardan oluşmaktadır. Dışsal faktörler ise kültür, alt

kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörlerden oluşmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 19-92).

### **2.1.2.3.1. İçsel Faktörler**

İçsel faktörler; kişilik, güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar olmak üzere turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Kişilik, bireylerin kendi çevrelerine yönelik olarak sergiledikleri, istikrar gösteren, kalıcı tepkileri içeren ve benzeri olmayan psikolojik özellikleri anlamına gelmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 19). Turizm sektöründe seyahate katılan turistler, iyimser, dışa dönük, çekingen, öfkeli, titiz, şüpheli gibi farklı kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir. Turistlerin satın alma davranışını etkileyen kişilik özellikleri, çeşitli akademik çalışmalarda ele alınmıştır. Temeloğlu (2014), çalışmasında turistlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin, yeniden satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018), ziyaretçilerin kişilik özelliklerinin, satın alma sonrası deneyim boyutunda bir farklılığa sebep olduğunu belirlemişlerdir. Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2021), içe dönük kişilik yapısına sahip bireylerin ekonomik gelirlerinin daha az olduğunu, turizmde yapılan faaliyetlere daha az katılabildiklerini ve seyahatlerini grup şekilde gerçekleştirdiklerini belirlemişlerdir. Dışa dönük kişilik yapısına sahip bireylerin ise daha yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını ve bireysel turlara katılmayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Turistik tüketicilerin satın alma kararlarında, kişilik yapısı ile birlikte motivasyon da etkili olmaktadır. Motivasyonlar, sosyolojik nedenlerden veya psikolojik nedenlerden kaynaklanabilmekte turizm talebi üzerinde etkili olabilmektedir. Motivasyon, turistleri davranışa yönlendiren itici bir güç olarak nitelendirilmekte (Mahatoo, 1989; Odabaşı: 1999; Yoon ve Uysal, 2005) ve motivasyonun satın alma kararı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Papatya, 2005; Correia ve Pimpao, 2008; Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011; Şen Demir ve Kozak, 2011).

Turistleri satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar ve motivasyonlar arasındaki ilişkiler Çizelge 2’de yer almaktadır. Çizelge 2’ye göre, ihtiyaçlar; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, bağlılık ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları gerçekleştirme ihtiyaçları, bilme ve anlama ihtiyaçları, güzelduyu ihtiyacı ve estetikten oluşmaktadır. Motivasyonlar ise

dinlenme, korunma, sevgi-sevilme, başarı-statü, kendini aşma, bilgi edinme-merak ve güzeli takdir etmeden oluşmaktadır.

**Çizelge 2. İhtiyaçlar ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiler**

İhtiyaç	Motivasyon	Turistik Tüketici Davranışıyla bağlantıları
Fiziksel İhtiyaçlar	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama.
Güvenlik İhtiyaçları	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma.
Bağlılık İhtiyaçları	Sevgi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme.
Saygı İhtiyaçları	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma.
Gerçekleşim İhtiyaçları	Kendini aşma	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma.
Bilme ve Anlama İhtiyaçları	Bilgi edinme, merak	Kültürel bilgi alma, yabancı yerlere ilgi, eğitim, seyahat tutkusu, merak için gezme.
Güzelduyu İhtiyacı, Estetik	Güzeli takdir etme	Çevresel güzellik arama ve koruma, manzarasal güzellik.

**Kaynak: Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Aydın: İztaş Baskı ve Basım.**

Satın alma kararları üzerinde motivasyonun etkisini araştıran bazı çalışmalarda, turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, ekonomik güdülemliler olarak karar verdikleri tespit edilmiştir (Papatya, 2005; Cesur, 2016; akır ve Kılıç, 2020).

Satın alma davranışına etki eden bir diğer faktör, öğrenmedir. Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için turistlerin turizmde sunulan ürün veya hizmetlerin varlığını ne şekilde öğrendiğini bilmek gerekmektedir (Hayta, 2008, s. 43). Yapılan bir araştırmaya göre turistlerin, satın alma karar süreci üzerinde özellikle duygularına hitap edebilen reklam faaliyetleri etkili olmaktadır (Güleç, 2006). Ayrıca öğrenme şekli olarak doğru reklam yöntem ve aracının seçilmesi, reklamın etkinliğini arttırmaktadır (Özkan vd., 2004). Reklamın yanında satıcılar, arkadaşlar, ürün veya hizmeti daha önceden kullanan ve tanıyan tüketiciler, tüketicilerin kendi edindiği deneyimler, kitle iletişim organları gibi kaynaklar tüketiciler için bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Tüketiciler arasındaki iletişim, bazen en etkili reklamdan bile daha etkili olabilmektedir (Akalin ve Dilek, 2007, s. 43). Turistik tüketiciler için de tatillerinden memnun olarak ayrılan deneyimli turistler, en etkili bilgi kaynaklarından olabilmektedir. Memnun olan turistler hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olabileceği gibi kendisinden sonraki birçok turiste de referans olacaktır.

Tüketicilerin bilgi kaynakları arasında internetin de kayda değer bir yere ve etkiye sahip olduğu (Kulkarni, Ratchford ve Kannan, 2012, s. 167) ve pazarlama çalışmalarının en önemli iletişim araçları arasında bulunduğu (Özcan, 2010) belirtilmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında, internetten yararlanabilmekte ve fiyat, kalite gibi çeşitli özellikler bakımından alternatifleri kıyaslayabilmektedirler (Kırcova, 2005, s. 66). İnternette bilgilere erişmek, diğer yöntemlere kıyasla daha zahmetsiz ve hızlı olarak gerçekleşmektedir (Aksoy, 2009, s. 84). Turizm işletmelerinin pazarlama yöntemi olarak internette yararlandıkları (Özturan ve Roney, 2004; Buhalis ve O'connor, 2015; Yıldız ve Yıldız, 2015; Keskinliç, Ağca ve Karaman, 2016) ve turistlerin de satın alma karar süreçlerinde aktif olarak interneti kullandıkları belirtilmektedir (Wood, 2001; Türker ve Özaltın Türker, 2013; Özbay ve Sarışık, 2018).

Turistik tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak algılama, kişinin dışarıdan gelen uyarıcıları, anlama (Callamari ve Reveron, 2003) ve yorumlama (Lawrence, 2005) yoluyla bilgi edinme süreci (İnceoğlu, 2010) olarak tanımlanabilmektedir. Hayta (2008, s. 43) algılamanın, turizm işletmesinin logosunun

hazırlanmasından, iç dekorasyon düzeninin yapılmasına kadar dikkate alınan bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Turistik tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör inanç ve tutumdur. İnanç ve tutum, kişinin ürün veya hizmete yönelik olarak olumlu veya olumsuz düşünce ve değerlendirmelerini içermektedir. Tutum bilişsel (değerlendirme boyutu), duygusal (his boyutu) ve davranışsal (hareket boyutu) olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Karaman, 2020, s. 152). X otelini uzunca bir süre araştırarak karar kılan ve tatile gittiğinde aradığı hizmeti bulamayan bir konuğu düşünelim. Bu örnekte konuğun, beklentisini karşılayan iyi bir hizmet alamadığını düşünmesi “bilişsel boyut”, oteli beğenmemesi “duygusal boyut” ve o oteli bir daha tercih etmeyerek tatil için başka bir otel araması ise “davranışsal boyut” ile örtüşmektedir.

#### **2.1.2.3.2. Dışsal Faktörler**

Dışsal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörler olmak üzere turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 19-92).

Kültür ve alt kültür, turist gruplarının ait oldukları kültürlerle özgü davranış kalıpları hakkında bilgi sunan dışsal faktörler arasındadır. Farklı kültürlerin özelliklerini tanımak, pazarlama stratejilerinin doğru ve etkin bir şekilde yapılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle turizm sektörünün çok kültürlü yapısı düşünüldüğünde, turistlerin kültürlerinden kaynaklı davranış şekillerini bilmek, pazarlama çalışmalarında çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir.

Kane (2008), kültürün insan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren ve davranışların ortaya çıkmasını sağlayan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu yönüyle kültür, tüketici davranışı araştırmalarında ele alınmış ve çeşitli araştırmalarda kültürün, turistik tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Reisinger ve Turner, 1997; Reisinger ve Turner, 1998; Lee, 2000; Kozak, 2002; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Özdemir, 2014). Tüketici davranışlarına yansıyan kültürden kaynaklı farklılıkların, bilgi arama (Chen, 2000; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Jordan, Norman ve Vogt, 2013), karar verme (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011), satın alma davranışı (Tayfun ve Yıldırım, 2010), tatil sonrası deneyim (Reisinger ve Turner, 2003), itici ve çekici faktörler (You vd., 2000), memnuniyet (Reisinger ve Turner,

2003; Yu ve Goulden, 2006; Lee ve Lee, 2009), seyahat motivasyonları (Lee, 2000; Kay, 2009) ve destinasyon imajı (Kozak vd., 2004) gibi çeşitli faktörler yönüyle ele alındığı görülmektedir.

Aile faktörü, tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Baydaş vd., 2008; Şahbaz ve Sapçılar, 2014; İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Anne, babalar, genellikle tatil konusunda karar vericilerdir. Bunun yanında çocuklu ve çocuksuz ailelerin tatil tercihleri de farklılaşabilmektedir. Özellikle çocuklu ailelerin tercihini etkileyen temel belirleyici, çocuklarla birlikte rahat edebilecekleri bir atmosfer ve çocuklara yönelik gerçekleştirilen etkinlik arayışı olabilmektedir.

Aile faktörü bir diğer yönüyle, turistik tüketici davranışlarını etkileyen en önemli referans grupları arasında yer almaktadır. Referans grupları, bireylerin düşüncelerini, değer yapılarını, tutum ve davranışlarını etkileyen aile, komşu, arkadaş gibi birincil iletişimde bulunduğu yakın çevresi veya iş arkadaşı, sanatçı, yazar, sporcu gibi ikincil iletişimde bulunduğu uzak çevresinden meydana gelmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1992; Tek, 1999). Referans gruplarından çok fazla etkilenme eğiliminde bulunan tüketiciler, çevresinde bulunanları etkileyebilme ve sosyal olarak kabul edilme amacıyla satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2015). Referans gruplarının turist kararları üzerinde etkili olduğu (Hsu, Kang ve Lam, 2006; Arlı, 2012), destinasyon seçiminde etkili olduğu (Çakıcı ve Aksu, 2007), turistlerin alışveriş sırasında kendi kararlarını verdikleri, bazı durumlarda arkadaşlarının veya ailelerinin görüşlerini aldıkları (Choi vd., 2008), referans grubunun hediyelik eşya satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Saroh, Suharyono ve Utami, 2016).

Bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumları tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörleri oluşturmaktadır. Demografik faktörlere bağlı olarak, tüketici davranışları farklılık göstermekte ve pazar segmentlerinin oluşturulmasında bu faktörlerden yararlanılmaktadır (Çakır ve Kılıç, 2020).

Kadın ve erkek turistler, satın alma kararlarında farklı noktalara odaklanabilmektedir. Örneğin erkek turistler, maddi konulara odaklanırken kadın turistler tatil türü, gidilecek destinasyon ve konaklama için seçilecek otel gibi ayrıntılara daha fazla önem verebilmektedir. Turistik tüketicilerin satın alma

kararlarının, cinsiyete göre farklılık gösterdiği çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Özdipçiner, 2008; Akgündüz ve Bardakoğlu, 2012; Yıldız, 2013).

Yaş dönemleri itibari ile kişilerin özellikleri ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir (Marangoz, 2000; Tekin, 2006; Nalçacı İkiz, 2016; Mucuk, 2016). Dolayısıyla her yaş grubunun turistik birer tüketici olarak tercihleri de farklılık gösterebilmektedir. Yaş faktörü, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanılmakta, gençlik turizmi (Richards ve Wilson, 2006; Yücel, 2007; Köroğlu ve Güleç, 2008; Ghete, 2015; Özay, 2022) ve üçüncü yaş turizmi (Moscardo, 2006; Hacıoğlu ve Şahin, 2008; Tufan, Köse ve Ayan, 2017; Arıcı, 2019) olarak alanyazında ele alınmaktadır.

Eğitim, meslek ve gelir faktörleri birbiri ile bağlantılı olan faktörlerdir. Alınan eğitim, kişilerin mesleğini belirlerken; meslek, kişilerin aldığı geliri etkilemektedir. Turistler açısından bakıldığında genellikle iyi bir meslek ve gelire sahip kişilerin, tatile çıkma olasılığı daha fazla iken geliri az olan kişilerin tatile çıkma olasılıkları daha düşük olabilmektedir. Çetin (2009), turistlerin gelirlerine bağlı olarak yüksek gelir elde eden kişilerin, iyi bir marka değerine sahip daha lüks otelleri tercih edebileceğini, gelir seviyesi düşük olanlarınsa, otellerden bekledikleri standartların düşük olabileceğini belirtmektedir. Bunun yanında serbest meslek icra edenlerin tatile çıkmaları, belirli bir dönem ile sınırlanmadığından tatile çıkma eğilimleri daha fazla iken belirli bir maaş ile çalışan kişiler ancak yıllık izin dönemlerinde seyahate katılmaktadırlar.

#### **2.1.2.4. Turist Satın Alma Karar Süreci**

Alanyazında turistlerin satın alma karar süreçlerine ilişkin çeşitli çalışmalar yapıldığı ve satın alma sürecinin alt boyutlara ayrılarak incelendiği görülmektedir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968; Schmoll, 1977; Mathieson ve Wall, 1982; Moutinho, 1987; İçöz, 1996; Correia, 2002; Wall ve Mathieson, 2006; Horner ve Swarbrooke, 2007).

Turist satın alma karar süreci, Şekil 9'da yer almaktadır.



**Şekil 9. Turist Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak: İçöz, O. (1996). Turizm işletmelerinde pazarlama. Ankara: Anatolia Yayıncılık.**

**Turistik Ürün İhtiyacının Ortaya Çıkması:** Turistik tüketici ihtiyaçlarının temelinde, sosyo-psikolojik olarak karşılanmayı bekleyen ihtiyaçlar yatmaktadır. Sosyo-psikolojik ihtiyaçlara tatmin sağlayabilme çerçevesinde ise fizyolojik ihtiyaçlar kendini göstermektedir. Turistler bir geziye katılma, bir müzeyi ziyaret etme, bir destinasyonu gezme gibi isteklerini karşılama çabasında iken bu isteklere bağlı olarak yeme-içme faaliyetleri ve konaklama ihtiyacı gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak zorunda kalmaktadır (Hayta, 2008, s. 40).

Bireylerin tatile çıkma ihtiyacı, sosyal çevreden etkilenmeleri veya otel işletmelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenmeleri gibi nedenlerle de ortaya çıkabilmektedir (Çakıcı, 1999, s. 36). Ancak turistik bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi için bireylerin belirli bir ekonomik refah düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü turizm ürünleri kolay vazgeçilebilen bir yapıya sahiptir. Birey çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek ekonomik gelire sahip olup, bu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tatil kararı alabilmektedir.

**Turistik Ürün Hakkında Bilgi Toplanması:** Bu aşama ihtiyaç hissedilmesi sonucu motive olan bireyin; destinasyon, konaklayacağı oteller (Pekyaman, Çiftçi, Sandıkcı, 2018, s. 5) veya yapmayı düşündüğü tatil şekli gibi çeşitli seçenekleri tespit etme sürecidir.

Bilgi toplama süreci, turistlerin algıladıkları özgünlük (Lee vd., 2000) veya kendi sübjektif değerlendirmeleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken noktalar da bulunmaktadır. Şen Demir ve Kozak (2011), turizm sektöründe hizmetin sunulduğunu ve hizmet olarak sunulan ürünlerin soyut olma, stok yapılamama ve değişkenlik gösterme gibi çeşitli özellikleri içerdiğini belirtmektedir. Bu özellikleri sebebiyle ürün işlevselliği ve ürün kalitesi açısından diğer sektörlerle kıyasla turizm sektörü daha yüksek belirsizlikle ilişkilendirilmektedir (Lim vd., 2004). Belirsizliklere ilaveten bir yeri ilk defa ziyaret edecek turistler için destinasyon hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklanan, yüksek algılanan risk bulunmaktadır (Coromina ve Camprubi, 2016). Tüm bu nedenlerden dolayı turistin bilgi toplama süreci çok önemlidir ve tüketicilerin en doğru satın alma kararını verebilmeleri için bilgi toplama aşamasının sağlıklı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Turistlerin bilgi edinme aşamasında, turizm pazarlamacılarına da bazı görevler düşmektedir. Özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerinin doğru ve dürüst bir şekilde yapılması, yanıltıcı faaliyetlerden uzak durulması çok önemli bir husustur. Aksi takdirde bilgi edinme aşamasında, beklentiye kapılarak verilen tatil kararı sonrasında, turistin vadedilen hizmeti bulamaması turist memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Uzun vadede turistin, işletmeyi tekrar tercih etmesi ise mümkün olmayacaktır.

**Turistik Ürün Seçeneklerinin Değerlendirilmesi:** Bu aşama turistik ürün hakkında bilgi toplandıktan sonra en uygun seçeneğe karar verilebilmesi için seçenekler arasında değerlendirme yapılan aşamadır. Odabaşı (1988), turistler için en uygun seçeneğin, toplam riski en düşük olan seçenek olduğunu belirtmektedir. Turistik ürünlere yönelik risk, üründen kaynaklı belirsizlikten, gidilecek yer hakkındaki belirsizlikten, ödeme aşamasındaki belirsizlikten, sosyo-psikolojik açıdan ortaya çıkacak sonuçlardan kaynaklı belirsizlikten, turist deneyiminin sübjektif yönünden kaynaklı belirsizlikten ortaya çıkabilmektedir (Moutinho, 1987). Turistler, tatillerine yönelik tüm bu risk faktörlerini gözeterik en az belirsizlik ve risk içeren seçeneğe yönelmelidirler.

**Turistik Ürün Satın Alma Kararının Verilmesi:** Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün hakkında çeşitli kanallardan bilgi edindikten sonra tüketicinin zihninde ürüne karşı beklentiler oluşmaktadır (Oliver, 1997). Birer tüketici olan turistler de reklam, geçmiş deneyimler, tavsiye gibi çeşitli kanallar yoluyla tatil hakkında bilgi edinmekte, sonrasında satın almayı düşündükleri tatile karşı zihinlerinde beklentiler oluşmaya başlamakta ve bu beklentileri karşılayabileceğini düşündükleri tatil seçimine yönelerek tatil kararlarını vermektedirler. Boz (2020), turistik bir tüketicinin tatil kararını verme sürecinde, tatil sırasında gerçekleştirmeyi düşündüğü yiyecek içecek, alışveriş yapma, eğlence, çeşitli gezilere katılma gibi çok çeşitli faaliyetleri planladığını, bunlarla ilgili bilgi topladığını ve karar verme işlemlerini gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

**Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlar:** Kişiler tatillerini planlarken farklı aşamalarda çok sayıda seçenekle karşılaşmakta ve karar vermektedir. Karar vericilerin, geniş seçenekler arasında seçim yaptıktan sonra memnun olup olmadıkları (Thai ve Yüksel, 2017) çok önemli bir husustur. Çünkü tüketicilerin tatil sırasında yaşadıkları deneyimler gelecekte verecekleri kararları etkileyecektir. Aynı zamanda tatil sırasındaki deneyimlerini paylaşmaları yoluyla, gelecek dönemlerdeki turistik tüketicilerin davranışlarını da etkileyeceklerdir. Bu yönüyle turist memnuniyeti birçok araştırmada ele alınan bir konu olmuştur (Barksy, 1992; Pizam ve Milman, 1993; Chadee ve Mattsson, 1995; Bojanic, 1996; Oh ve Parks, 1997; Qu ve Li, 1997; Pizam ve Ellis, 1999; Choi ve Chu, 2000; Doyle, 2000; Kozak, 2001; An, Lee ve Noh, 2010; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç, Kurnaz ve Sop, 2011; Umur ve Eren, 2016).

Tatillerinden memnun olarak ayrılan turistler, gittikleri oteli veya destinasyonu tekrar tercih etme ve olumlu izlenimlerini de çevresindekilere aktarma eğilimindedirler. Tam tersi olarak, memnun edilemeyen ve olumsuz deneyimlerini çevresindekilere aktaran bir turist ise gelecek yıllarda binlerce turistin kaybedilmesine neden olabilecektir. Turistler olumsuz izlenimlerini daha çok ortaya koyma eğiliminde olabilmektedirler. Bu nedenle turist memnuniyetinin sağlanabilmesi çok önemli bir husustur.

### **2.1.3. Turistik Alışveriş Davranışı**

Bu bölümde turistik tüketicilerin alışveriş davranışları genel alışveriş davranışı ve hediyelik eşya alışveriş davranışı şeklinde iki ana bölüme ayrılarak ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

#### **2.1.3.1. Alışveriş Davranışı**

Alışveriş davranışı kapsamında alışveriş davranışı kavramsal olarak ele alınmış, alışverişin turizmdeki yeri ve önemi değerlendirilmiştir.

##### **2.1.3.1.1. Alışveriş Kavramı**

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan alışveriş kavramının sözcük olarak kullanımı çok eskilere kadar uzanmaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar, ellerinde fazla bir şekilde bulunan şeyleri verip, ihtiyacı olan şeyleri almayı değiş tokuş yöntemiyle karşılamaktaydılar. Yani kendilerinde fazla olanı karşı tarafa verip, kendilerinde olmayana alarak, karşılıklı bir alıp verme işlemi gerçekleştirmekteydiler. Alışveriş kavramında da söz konusu “karşılıklı olma” durumu bulunmaktadır (Çürük, 2019, s. 15).

İnsanlar, hayatları boyunca doğada yaşayan tüm diğer canlılar gibi tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ancak diğer canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yaparken; insanlar, psikolojik ihtiyaçlarını ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla da tüketim gerçekleştirmektedirler (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47). İnsanların yaptıkları tüketim, çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu çok yönlü tüketim boyutuyla değerlendirildiğinde insanlar; fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar. Özellikle insanlar yoğun iş temposundan kurtularak, çalışma zamanının dışında rahatlamak için alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir.

Alışveriş Türkçe sözlükte “satın alma ve satma işi, alım satım, iş, muamele, ahzüita, aksata, pazar” olarak tanımlanmaktadır (Tük Dil Kurumu [TDK], 2022). Şentürk (2012), alışverişini çalışma zamanı dışındaki boş zaman diliminde gerçekleştirilen sosyal bir aktivite olarak tanımlamaktadır. İstanbullu Dinçer ve Kanay (2017) ise alışverişini bir ticari faaliyet, aynı zamanda da günlük hayatta önemli olan sosyal bir etkinlik türü olarak tanımlamaktadır.

Alışveriş, ekonomiye önemli katkı sağlayan (Costello ve Fairhurst, 2002, s. 8), bir boş zaman faaliyeti (Yüksel, 2004, s. 751) ve turistik bir aktivitedir (MacCannell, 2002; Snepenger vd., 2003). Alışverişin rolü, ihtiyaç olanın satın alındığı anlayış tarzından uzaklaşarak, motive edici bir unsur olarak özel ilgisi olan tüketiciler tarafından talep edilen ve seyahat deneyimine değer katan, bir faaliyet haline dönüşmeye başlamıştır. Bu talep aynı zamanda, alışveriş turizminin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır.

#### **2.1.3.1.2. Alışverişin Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Turistler için bir boş zaman faaliyeti olan alışveriş (Law ve Au, 2000), destinasyonlar için ziyaretçi çekiciliği sağlayan, önemli bir ekonomik faaliyet ve gelir kaynağı oluşturan bir aktivite olarak dikkat çekmektedir (Henderson, Cheea ve Muna, 2011).

Alışveriş, turizm değer zincirinin giderek daha alakalı bir bileşeni haline gelmektedir. Alışveriş, destinasyon seçimini etkileyen, belirleyici bir faktöre, genel seyahat deneyiminin önemli bir bileşenine ve bazı durumlarda ana seyahat motivasyonuna dönüşmüştür (http-1). Turistlerin konaklamaları sırasında yapmış oldukları alışverişin, tesadüfi bir faaliyet olmaktan çıkıp, turistlerin ana seyahat motivasyonlarından birisi haline dönüşmeye başladığı farklı yazarlar tarafından da belirtilmektedir (Moscardo, 2004; Rosenbaum ve Spears, 2009; Choi, Heo ve Law, 2016). Alışveriş, aynı zamanda turistlerin yapmış oldukları harcamaların, ana kategorilerinden birisi olarak, hem doğrudan hem de ekonomideki diğer sektörlerle birçok bağlantı yoluyla, ulusal ekonomiler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (http-1). Bu gelir ise ekonomide, turizmin çoğaltıcı etkisi ile birçok sektörü etkilemekte ve beslemektedir. Turistlerin geceleme, yeme-içme, yöresel ulaşım, gezi gibi çeşitli harcama kalemleri bulunmaktadır. Turistik işletmeler ise turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ederken, çeşitli giderlere katlanmakta, birçok sektörden girdi almakta ve bu sektörlerle gelir sağlamaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden turistler de ziyaretleri sırasında çeşitli hizmetlerden yararlanmakta ve harcamalar yapmaktadır. Çizelge 3'te, 2017 ve 2022 yılları arasında turistlerin Türkiye'de yapmış oldukları harcama kalemlerine yer verilmektedir.

**Çizelge 3. 2017-2022 Yılları Arasında Turistlerin Türkiye’de Yapmış Oldukları  
Harcama Kalemleri**

Harcama Kalemleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Yeme-içme</b>	5.860.227	5.933.587	6.756.719	2.815.772	5.359.985	7.532.502
<b>Konaklama</b>	3.084.004	3.299.496	3.621.359	1.255.681	2.568.864	4.779.304
<b>Sağlık</b>	827.331	863.307	1.065.105	548.882	1.048.549	2.119.059
<b>Ulaştırma (Türkiye içi)</b>	1.967.012	1.943.636	2.247.263	827.384	1.650.006	2.464.018
<b>Spor, Eğitim, Kültür</b>	291.988	347.688	393.778	104.716	176.145	376.720
<b>Tur Hizmetleri (Türkiye içi)</b>	105.515	117.374	142.047	30.744	80.318	115.563
<b>Yerli Uluslar. Ulaştırma</b>	3.700.777	4.191.515	4.607.257	1.882.315	3.577.942	6.042.370
<b>Giyecek ve Ayak.</b>	3.155.620	3.326.167	3.921.072	1.540.506	3.149.742	6.008.495
<b>Hediyelik Eşya</b>	1.266.202	1.260.846	1.344.768	480.515	1.052.169	1.373.625
<b>Diğer Har.</b>	949.132	1.030.195	1.008.657	411.241	839.400	3.858.320

**Kaynak:** <http-2>

Çizelge 3’te turistlerin harcama kalemlerinde en fazla bütçeyi yeme-içme, konaklama ve ulaşım giderlerine ayırdığı görülmektedir. Bunun yanında hediyelik eşya, spor, eğitim, kültür, giyecek ve ayakkabı gibi farklı alışveriş harcamaları olduğu da görülmektedir.

Turistler tatil süreleri boyunca, hizmetler sektörüne dâhil olarak tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Çeken, 2014, s. 27). Dolayısıyla turizm sektöründe belirleyici etmen olarak, turist davranışlarını ve özellikle de turist alışveriş davranışlarını anlayabilmek önem arz etmektedir. Turistlerin alışveriş davranışı eğilimlerini anlayabilmek, yerel işletmeler, bölgeler ve ülkeler için giderek daha önemli hale gelmektedir (Chang, Yang ve Yu, 2006; Jin, Moscardo ve Murphy, 2017). Çünkü turizm sektörü, birçok ülkeye ekonomik olarak getiri ve istihdam alanı

sağlamaktadır (Zengin, 2010; Şit, 2016; Birkan, 2017; Yılmaz, 2023). Aynı zamanda doğrudan ve dolaylı birbirinden farklı birçok sektörle bağlantılı olarak hizmet vermektedir. Turizm sektörünün gelişmesiyle bu sektörler de gelişmekte ve kazanç sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm pazarından aldıkları payı genişletmek isteyen ülkeler, turistik çekiciliklerinin tanıtımlarını yaparken, turistlere alışverişle ilgili fırsatlar sunarak, turistlerin destinasyon seçimini etkileyebilirler ve turistlerin kendi ülkelerine yönelmelerini sağlayabilirler.

### **2.1.3.2. Hediyeelik Eşya Alışveriş Davranışı**

Bu bölümde, hediyeelik eşya konusu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Hediyeelik eşya kavramına, başlıca hediyeelik eşyaların sınıflandırılmasına, turistik alışveriş davranışında hediyeelik eşyanın yeri ve önemine, kültürlere göre hediyeelik eşya alışveriş davranışlarına, turistlerin hediyeelik eşya satın alma motivasyonlarına ve hediyeelik eşya alışverişinde İstanbul konularına yer verilmektedir.

#### **2.1.3.2.1. Hediyeelik Eşya Kavramı**

Hediyeelik eşyaya yönelik olarak çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Gordon'e (1986) göre hediyeelik eşya, varlığı geçici deneyimleri turistlere, somut olarak hatırlatan ürünlerdir.

Anderson ve Littrell'e (1995) göre hediyeelik eşya, turistler açısından psikolojik öneme sahip olan ve turistlerin gittikleri yerlerde bulduklarının kanıtı olan hatıra eşyalardır.

Jafari'e (2000, s. 547) göre hediyeelik eşya, insanlar, yerler ve olaylarla ilgili olarak bir kişinin hayatındaki önemli deneyimleri hatırlama imkânı sunan ürünlerdir.

Hitchcock ve Teague'e (2002) göre hediyeelik eşya; seyahatlerin, olayların, ilişkilerin ve her türden anıların maddi karşılığı olarak tanımlanmıştır ve hediyeelik eşyanın işlevi, hatıraları saklamak veya canlandırmak olarak belirtilmiştir.

Hoven ve Eggen (2005), kişilerin düşünceleri ve psikolojik durumlarının çeşitliliği nedeniyle hediyeelik eşyanın kesin bir tanımını yapmanın mümkün

olmadığını vurgulamakta ve çalışmalarında odak grup tarafından yapılan üç tanımı aşağıdaki gibi belirtmektedirler:

- Hediyeelik eşya, kişiler için duygusal değer taşıyan bir unsurdur.
- Hediyeelik eşya, insanlar, anlar, duygular, aşamalar, yerler veya durumlar arasındaki ilişkiyi sembolize eden bir unsurdur.
- Hediyeelik eşya, bir kişinin bilinçli olarak anılarını canlandırabileceği bir unsurdur.

Swanson ve Horridge'e (2006, s. 671) göre hediyeelik eşya, alıcıya deneyimlerini hatırlatmak için ticari olarak üretilen ve satın alınan nesnelere dir.

Swanson ve Timothy (2012) hediyeelik eşyaları; sembolik hatırlatıcılar, turistik eşyalar, diğer eşyalar ve diğer hatırlatıcılar olmak üzere dört kategoriye ayırarak ele almakta ve bu kategorileri aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Sembolik hatırlatıcılar, olayların, yerlerin veya deneyimlerin bileşimi olarak, anlam ve sonuçlarla ilişkilendirilen eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Sembolik hatırlatıcılar, genellikle aile üyeleri ve ziyaretçiler tarafından görülmek üzere yaşam alanlarına stratejik olarak yerleştirilmekte ve unutulmaz zamanlara ve yerlere hayali bir dönüşü sağlayabilmektedir.
- Turistik eşyalar, hediyeelik eşya dükkânlarında ve el sanatları pazarlarında bulunan ve pazar yerinde değişim değeri olan eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Turistik eşyalar, çok az duygusal bağlılıkla üretilmekte, dağıtmakta ve tüketilmektedir.
- Diğer eşyalar, bir ziyaret veya tatil sırasında satın alınan eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Bu eşyalar, turistler tarafından eve döndükten sonra kullandığında, seyahat deneyimi ve anıların sembolik bir hatırlatıcısı işlevini görmektedir.
- Diğer hatırlatıcılar, her zaman satın alınmayan, ancak turistlere deneyimlerini hatırlatmak için var olan eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Bu öğeler, pasaporttaki vize, unutulmaz bir restorandan alınan makbuz veya müze giriş bileti gibi saklanan ürünlerdir.

Kong ve Chang'a (2016) göre hediyeelik eşya, somut olmayan gezi anılarını ve ziyaret deneyimiyle ilişkili insanları, yerleri ve olayları hatırlatan somut nesnelere olarak tanımlanmaktadır.

Elomba ve Yun'a (2018) göre hediyelik eşya, belirli bir kültür, yer veya olayla özdeşleşen somut, dayanıklı nesnelere olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle hediyelik eşya, turistlerin seyahatleri sırasında satın almış oldukları, seyahatlerinden bir parça taşıyan, üretildiği yörenin simgesel niteliğini barındıran veya kimi zaman barındırmayan çeşitli ürünler olarak tanımlanabilir.

#### **2.1.3.2.2. Başlıca Hediyelik Eşyaların Sınıflandırılması**

Hediyelik eşyaların, farklı yazarlar tarafından yapılan çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. Gordon (1986), hediyelik eşyaları beş kategoride ele almaktadır. Bunlar:

- Kartpostallar, posterler, fotoğraflar, kitaplar ve resimler gibi destinasyonu simgeleyen ürünler,
- Kaya parçası, çam kozalakları, deniz kabuğu gibi destinasyon çevresine ait parçalardan yapılan eşyalar,
- Destinasyon merkezinin sembolü olan minyatür eşyalar,
- Belirli bir yer, insan veya olayla ilgisi olmayan tişörtler, kahve kupaları, bardak altlıkları gibi eşyalar,
- Yiyecekler, kıyafetler ve el sanatları gibi yöresel ürünlerdir.

Wilkins (2011)'e göre hediyelik eşya çeşitleri:

- Bölgenin fotoğrafı, kartpostal veya resimleri,
- Yöresel gıda, içecek, kıyafet ürünleri,
- İndirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler,
- Oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri,
- Bölge hakkında yayınlanan kitap, dergi gibi materyaller,
- Anahtarlık, kupa, magnetler gibi bölgeyi temsil eden diğer öğeler,
- Destinasyon, otel veya diğer çekiciliklerle ilgili şapka, kepek gibi markalı giysiler,
- Aksesuar, oyuncak, tablo gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatı ürünleridir.

Türkiye’de üretilen hediyelik eşyaların, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) Kodlarına göre yapılan hediyelik eşya sınıflandırmasından bazı örneklere Çizelge 4’te yer verilmektedir.

**Çizelge 4. Türkiye’de Hediyelik Eşya Sektörü Kapsamında Değerlendirilen Eşyalar**

GTİP Kodu	Ürün Tanımı
46	Hasırdan, Sazdan veya Örülmeye Elverişli Diğer Maddelerden Eşyalar (Sepet vb.)
74	Bakır ve Bakırdan Eşyalar
4414	Ahşap Çerçevesel
4421	Ahşap Eşyalar
442010	Ahşaptan Dekorasyon ve Süs Eşyaları
5702	El Halıları
570210	Kilimler
6702	Yapma Çiçekler
68029134	Heykeltıraşlık Sanatına Göre Yontulmuş Mermerden Salon Süs Eşyası
6913	Seramik Dekoratif Eşya ve Heykelcikler
70132111	El İmalatı Kurşun Kristalden Cam Eşya
70133110	El İmalatı Kurşun Kristalden Sofra Eşyası
701310	Cam Eşya
701810	Cam Boncuklar, Taklit İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taş Taklitleri ve Camdan Benzeri Boncuk Türü Eşya
7113	Altından Mücevher Eşya
711311	Gümüş Mücevher Eşya
7114	Kıymetli Metaller ve Kaplamalarından Kuyumcu Eşyası
7117	İmitasyon Mücevher Eşya
7418	Bakırdan Sofra ve Dekoratif Eşya
8306	Adi Metallerden Elektrikli Olmayan Zil, Çan, Heykelcik, Süs Eşyası
9601	İşlenmiş Fildişi, Kemik, Boynuz, Sedef ve Mamullerinden Eşyalar
9602	Doğal Mum, Parafin ve Benzerlerinden Eşyalar
9614	Pipolar, Puro ve Sigara Ağzıkları
9701	Elle Yapılmış Tablo ve Resimler, Dekoratif Levhalar
9703	Heykel Sanatının Orijinal Eserleri
961511	Saç-Süs Tarakları

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Tarife Arama Motoru.

Bu çalışmada ise Wilkins'in (2011) çalışması dikkate alınarak hediyelik eşya grupları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Bölgenin fotoğraf, kartpostal veya resimleri,
- Yöresel gıda ürünleri,
- Yöresel giyim, tekstil ürünleri,
- Yöreye özgü takı-aksesuar ürünleri,
- İndirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler,
- Oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri,
- Bölge hakkında yayınlanan kitap, dergi gibi materyaller,
- Anahtarlık, kupa, magnetler gibi bölgeyi temsil eden diğer öğeler,
- Destinasyon, otel veya diğer çekiciliklerle ilgili şapka, kep gibi markalı giysiler,
- Aksesuar, oyuncak, tablo gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatı ürünleridir.

#### **2.1.3.2.3. Hediyelik Eşyanın Turistler ve Turistik Destinasyonlar Açısından Önemi**

Turistler ziyaret ettikleri yörelerde, çoğunlukla yöreyi temsil etme özelliğine sahip hediyelik ürünlere karşı bir talep oluşturmaktadır. Avcıkurt (2019), seramikçilik, halı dokumacılığı, taş süslemeciliği, kuyumculuk, çömlekçilik, ağaç oymacılığı, tezhip, ebru, minyatür ve hat sanatları gibi genellikle ülkelerin doğal kaynakları, kültürel, folklorik, geleneksel değerleri ve dekoratif özellikleri taşıyan el sanatlarının hediyelik eşya olarak üretildiğini ve turistlerin ilgisine sunulduğunu belirtmektedir.

Hediyelik eşyalar, turistik ürünün tamamlayıcısı niteliğindedir ve birçok turist, ziyaret ettikleri destinasyonlardan hediyelik eşya edinmek istemektedir. Turistlerin hediyelik eşyalar satın alması birçok açıdan önemlidir. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir:

- Hediyelik eşyaların, sahibinin seyahatiyle bağlantılı olan hatırlatma işlevi vardır (Hitchcock, 2000). Satın alma deneyimi, turist deneyiminin bir parçası haline gelmekte ve satın alınan ürün aynı zamanda, satın almanın, anlamına

ve zamanına ilişkin bir anıyı da beraberinde getirebilmektedir (Li ve Ryan, 2018).

- Hediyeelik eşyalar, kültürel açıdan önemlidir (Stanley, 2000). Söz konusu toplumun kültürüne dair izler taşımaktadır. Dolayısıyla turistlere ziyaret edilen destinasyonun, kültürel nitelik taşıyan bir öğesini edinme imkânı tanıyarak o kültüre dair somut kanıtlar sunmaktadır.
- Alışveriş, turistlerin eğlenmesini sağlayan önemli bir aktivite olmasının yanısıra yerel mağazalar, tarihi çarşılar gibi turistlerin yerel halk veya satış personeli ile birebir iletişim içinde olabileceği, kimi zaman pazarlık yapabileceği, farklı otantik ortamları keşfetmesine imkân sağlamaktadır (Sirakaya-Turk, Ekinci ve Martin, 2015).
- Hediyeelik eşyalar, kişinin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir bileşenidir ve kimi zaman genel seyahat harcamalarının önemli bir bölümünü temsil edebilmektedir (Kong ve Chang, 2016).
- Hediyeelik eşyalar turistlerin, özel ve sembolik anlam ifade eden seyahat anılarını ölümsüz kılmaya aracılık etmektedir (Avcıkurt, 2019).
- Hediyeelik eşyalar, turistler için dekoratif kullanım veya hediye olarak satın alınma gibi anlamlar taşımaktadır (Avcıkurt, 2019).
- Turistlere, üretildiği bölgedeki yerel halkın yaşam tarzları, alışkanlıkları gibi sosyo-kültürel özellikleri hakkında bilgiler sunmaktadır.

Hediyeelik eşyaya yönelen talep, turistik destinasyonlar için de önem arz etmekte ve ziyaret edilen destinasyonlara ve ülkelere çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hediyeelik eşya üretimini teşvik etmektedir.
- Unutulmaya yüz tutan el sanatlarının yaşatılmasına imkân sağlamaktadır.
- Hediyeelik eşyaların turistlere ulaştırılmasını sağlayan çeşitli işletmelerin faaliyet göstermesini sağlamakta ve bu işletmelerde çalışanlara ve çalışacak olanlara potansiyel iş imkânı yaratmaktadır.
- Yöresel ürünlerin değerinin anlaşılmasına ve bu ürünlerin üretiminde sürekliliğin sağlanmasına imkân tanımaktadır.

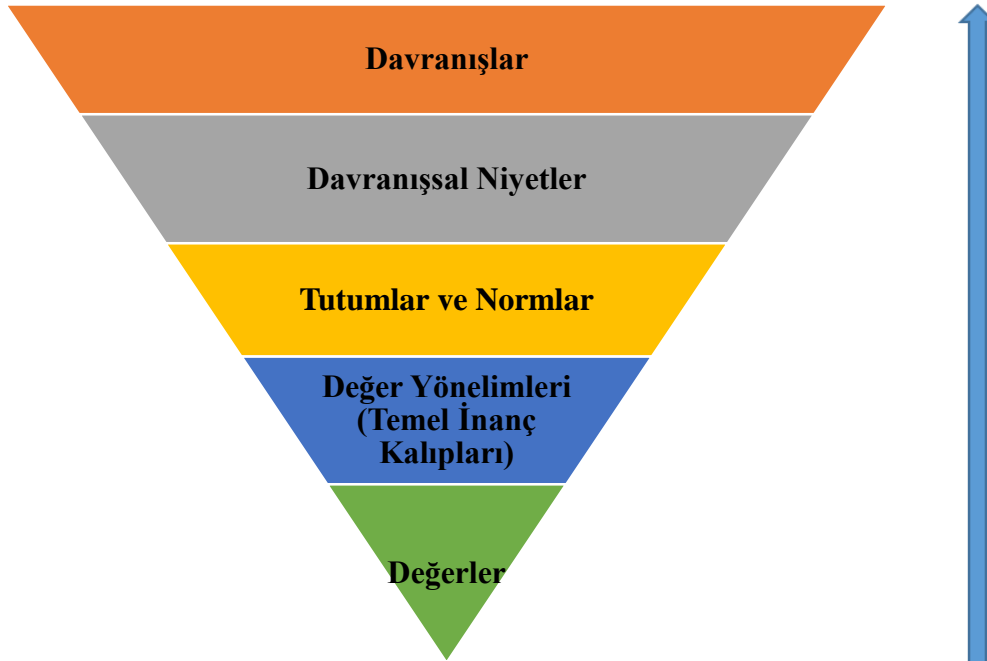
- El emeği ürünlerin üretimini teşvik etmektedir. Örneğin yöredeki kadın girişimcilerin ürettiği el emeği ürünlerle aile bütçelerine katkı sağlamalarına imkân sunmaktadır.
- Ülkenin kültürünün tanıtılmasında önemli bir kültürel aracılık rolü üstlenmektedir.
- Hediyeelik eşyalar, yöreye özgü çeşitli değerleri taşıyan ve yansıtan ürünlerdir. Bu bağlamda, yörenin kültürünün yerel halk tarafından yaşatılmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında aracılık rolü üstlenmektedir. Turistlerin satın aldıkları hediyeelik eşyalar yoluyla bu kültür milletler arası boyutlara da taşınmaktadır.
- Ziyaret edilen yörenin, bölgenin veya ülkenin tanıtılmasında iyi bir reklam unsuru olarak katkı sağlamaktadır.
- Turizm gelirlerinin çeşitlenmesine ve artmasına katkı sağlamaktadır.
- Hediyeelik eşyalar, yöresel ve ulusal turizm kimliğinin, uluslararası anlamda tanıtılmasını sağlamaktadır (Avcıkurt, 2019).
- Turistleri, destinasyonu tekrardan ve daha sık ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Avcıkurt, 2019).
- Ürettikleri ülkenin, iklim ve bitki örtüsü gibi doğal özelliklerini yansıtmaktadır (Şenol, 2003).
- Kırsaldan kentlere doğru oluşabilecek göçün yavaşlatılmasında rol oynayabilmektedir (Avcıkurt, 2019).
- Turistlerin talebini karşılamak amacıyla çeşitli hediyeelik eşya işletmelerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bunlar: “hediyeelik eşya mağazaları”, “el sanatları mağazaları”, “sanat galerileri”, “antika dükkânları”, “yöresel ürün mağazaları” ve “yol kenarı satış tezgâhları” vb. işletmelerden oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2004).
- Hediyeelik eşyalar, turizm gelişiminin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tosun vd., 2007 ).
- Evde yapılan iş veya eve ek gelir yaratılmasına fırsat sunmaktadır (Avcıkurt, 2019).

#### 2.1.3.2.4. Kùltùrlere Gùre Hediyelek EŖya AlıŖveriŖ DavranıŖları

Kùltùr, toplumu meydana getiren bireylerin, maddi ve manevi olarak yaŖadıklarından oluŖan bir değerler sistemidir (Aktan ve Tutar, 2007, s. 10). KiŖi mensubu olduğu toplumun kùltùrùne hazır bir Ŗekilde dũnyaya gelmektedir ve çevresinde karŖılaŖmıŖ olduğu her Ŗey bu kùltùrùn bileŖenleridir. KiŖiler bir kùltùrùn içinde bũyũmekte ve kùltùr insan davranıŖlarının bir anlamda øęrenilen tarafını oluŖturmaktadır. Bu nedenle insan, ait olduğu çevrenin bir baŖka deęiŖle içinde doğup bũyũdũęũ kùltùrùn bir ùrũnũ olmaktadır (Ùzbek, 2000). Dolayısıyla kùltùrel nitelik taŖımayan ve toplumsal çevrenin izlerini yansıtmayan bir insan davranıŖından sũz etmek mũmkũn değildir (Bourse, 2009, s. 46).

Aynı kùltùrel gemiŖe sahip insanlar, bazı davranıŖsal benzerlikleri paylaŖmakta (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 1997) ve kiŖilerin ait olduğu kùltùr, değer, norm ve uygulama biçimleriyle bireysel davranıŖlara da yansımaktadır (Luna ve Gupta, 2001). Bu durum alanyazında insan davranıŖlarının biliŖsel hiyerarŖisi modeli ile de açıklanmaktadır.

Ters bir piramit ile ifade edilen model Ŗekil 10'da yer almaktadır:



Ŗekil 10. İnsan DavranıŖlarının BiliŖsel HiyerarŖisi

Kaynak: Fulton, D. C., Manfredò, M. J. and Lipscomb, J. (1996). Wildlife value orientations: a conceptual and measurement approach. *Human Dimensions of Wildlife*, 1(2), 24-47.

Piramidin en uç noktasında bulunan değerler, başlangıç noktasını oluşturmakta ve temel inanç kalıpları ile birlikte tutum, norm, davranışsal niyet ve davranışları etkileyen bir yapı olarak ters piramidi oluşturmaktadır. Başlangıç noktası, sayıca az, değişmesi yavaş gerçekleşen, inançların merkezini oluşturan ve durumların ötesinde gerçekleşen değer özelliklerini içermektedir. Piramidin en üst kısmına doğru ilerledikçe sayısız, değişimin daha hızlı olduğu, çevresel ve durumlara özgü olarak gerçekleşen davranış özellikleri ortaya çıkmaktadır (Fulton vd., 1996, s. 26).

Her toplumun kendine özgü bir kültürü ve ait oldukları kültüre özgü gelenek ve görenekleri bulunmaktadır ve bu aynı zamanda kişilerin davranış kalıplarında da etkisini gösterebilmektedir. Turistler tatilleri sırasında farklı davranış şekilleri sergilemeler de çoğu turist tarafından, ait oldukları toplumdaki kültürel unsurlara uygun davranışlar sergilenmektedir (Jafari ve Way, 1994; Kim ve Lee, 2000; Lee vd., 2020). Dolayısıyla kültür toplumdan topluma değişiklik gösterirken, toplum bireyleri, kültürlerine uygun hareket etmekte ve kültürün bu etkisi, kişilerin tüm davranışlarına yansıdığı gibi hediyeleşme geleneklerine de yansiyabilmektedir. Reisinger ve Turner (2003, s. 29), bir toplum için normal olarak karşılanan ve kabul edilebilir bir durum olan herhangi bir davranışın, farklı bir toplum içinde rahatsızlık veren bir davranış şeklinde algılanabildiğini vurgulamaktadır. Örneğin Endonezyalılar tarafından, hediye vermek, olumlu ve iyi ilişkilerin sürekliliğini sağlamada önemli bir davranış biçimi olarak görülmesine karşın Avustralya’da hediye verme davranışının, uygun bir davranış tarzı olarak kabul edilmediği hatta hediye veren kişilere karşı rüşvet verme şüphesiyle yaklaşıldığı belirtilmektedir (Reisinger ve Turner, 1997). Xu ve McGehee (2012), Doğu kültürlerinde arkadaşlar ve akrabalar için hediye satın almanın, kültürel bir norm olduğunu belirtmektedir. Çinlilere yönelik yapılan bir araştırmada, seyahatler sırasında arkadaş ve akrabalar için hediye almanın, sosyal bağları korumanın bir yolu olarak görüldüğü belirtilmektedir (Joy, 2001). Benzer şekilde Japonların aileleri, arkadaşları ve meslektaşları için hediye satın almalarının, sosyal ilişkilerde dengeyi ve karşılıklılığı korumanın bir yolu olarak görüldüğü belirtilmektedir (Witkowski ve Yamamoto, 1991; Hobson ve Christensen, 2001).

Kültürel benzerliğin alışveriş üzerinde etkili olduğu (Suh ve McAvoy, 2005; Su vd., 2018) ve hediyelik eşya satın almanın kültürlere göre farklılaştığı (Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz, 2018) belirtilmektedir.

Kültür, davranışın gerçekleşmesini sağlayan temel belirleyiciler arasındadır (Çavuşoğlu, 2020: s. 49). Bu özelliği ile kültür, tüketici davranışlarının anlaşılması ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli ipuçları sağlamaktadır. Yukarıda açıklanan çalışmalarda da görüldüğü üzere kültürle göre hediyelik eşya satın almanın anlamı farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla hedef turist kitlesinin kültürel özelliklerinin bilinmesi, turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarının anlaşılmasına ve yorumlanmasına katkı sağlayacaktır.

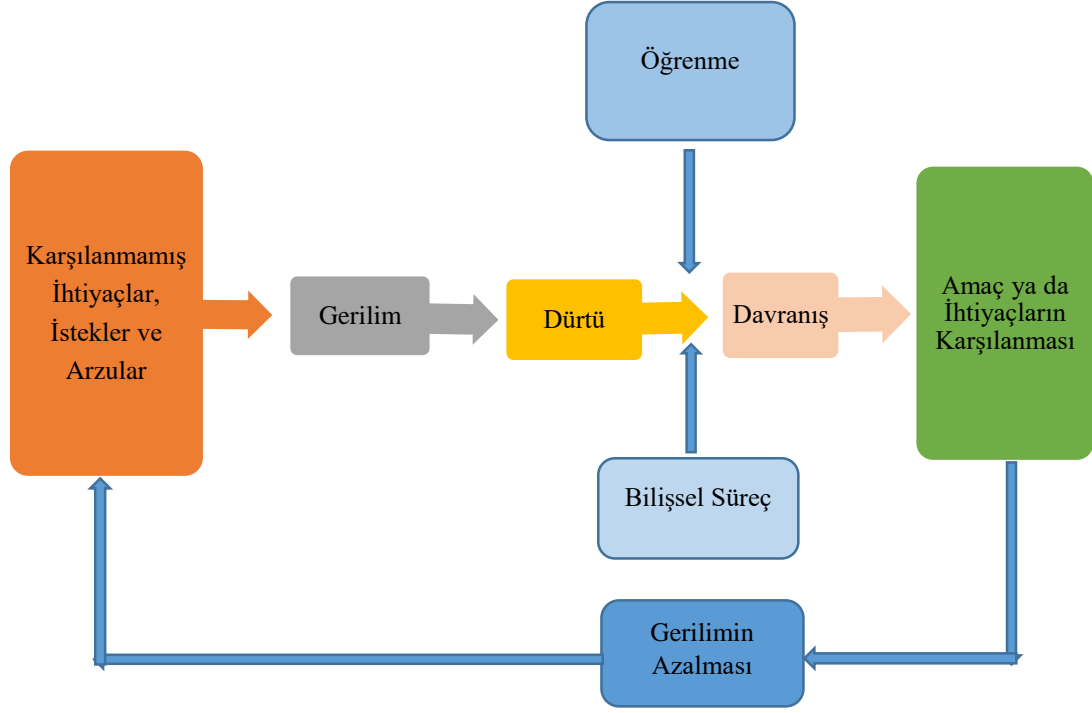
#### **2.1.3.2.5. Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları**

Tüketici davranışlarının arkasında yatan, tüketicilerin belirli davranışlar sergilemesine neden olan birçok faktör bulunmakta ve uzun yıllardır bu faktörler araştırma konusu olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak motivasyon kavramının ele alındığı görülmektedir (McClelland, 1955; Maslow, 1970; Deci, 1971; McClelland ve Watson, 1973; McClelland, 1987; King, 1995; Gorman, 2005; Küçükcivil, 2019).

Motivasyon, bireylerin kendi düşünce ve isteklerine yönelik olarak belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere göstermiş oldukları davranışlardır (Koçel, 2011, s. 633). Bir başka tanımla motivasyon, bireylerin belli bir yönde davranmasına yol açan, onu böyle bir davranışa iten, bir işi yapmaya istekli kılan iç durumunun harekete geçirilmesidir (Aslan ve Doğan, 2020).

Kişilerin davranışları, çoğunlukla bir nedene bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenlerin temelinde ise kişilerin ihtiyaçları, beklentileri, istekleri ve inançları gibi (Küçüközkan, 2015) onları motive eden çeşitli etmenler bulunmaktadır. Dolayısıyla kişilerin davranışlarının anlamlandırılabilmesi için motivasyon sürecinin araştırılması önem arz etmektedir.

Şekil 11'de motivasyon süreci yer almaktadır.



**Şekil 11. Motivasyon Süreci**

**Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.**

Şekil 11’de görüldüğü üzere motivasyonun iki önemli işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerden birincisi; ihtiyaçlar, istekler ve arzuların uyarılması, ikincisi ise davranışın gerçekleşerek amaç veya ihtiyaçların karşılanması durumudur.

Tüketici davranışı çalışmaları açısından bakıldığında turist satın alma davranışları, günlük sıradan satın alma davranışlarından farklıdır. Temel fark, bireylerin normal rutinlerine mola vererek iş dışında, başka şeyler yaptıkları zaman seyahat etmede geçirdiği zamanı, olağanüstü zaman olarak algılamaları (Crompton, 1979) ve satın alma davranışının, çeşitli motivasyonlardan etkilenmesidir. Turistlerin satın alma motivasyonu olarak alışverişi etkileyen ürün, varış yeri ve fiyat olmak üzere üç genel faktör grubu bulunmaktadır. Bunların yanı sıra turist alışveriş alışkanlığını şartlandıran diğer bazı unsurlar da tespit edilmiştir. Bu unsurlar; kişisel hatıralar ve anılar, özgünlük arayışı ve yenilik arayışıdır (Timothy, 2005). Aynı şekilde Yu ve Littrell (2003), benzersizlik ve özgünlük gibi genel ürün özelliklerinin, alışveriş için önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır.

Moscarto (2004), turistleri alışverişe motive eden sebepleri; sosyal bir zorunluluk, seyahat gerekliliği ve yerel kültürün yerinde deneyimlenmesi olarak belirtmektedir. Su vd. (2018), turistlerin sosyal statülerini ve özgüvenlerini yükseltmek amacıyla kendileri için alışveriş yapmaya motive olduklarını belirtmektedir.

Lehto vd. (2004), hediye alışverişinin kolektivizm toplumunda önemli bir gelenek olduğunu, bireyciliğin hâkim olduğu toplumlarda ise nadir olduğunu gözlemlemiştir. Bu nedenle, kolektivizmden gelen turistler, sosyal bağlarına fayda sağlayabilecek faaliyetlere, bireyci toplumlardan gelen insanlardan daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla kişisel duyguları yükselten eğlence, gezi ve konaklama ile karşılaştırıldığında, hediyelik eşya satın almanın, kolektivizmden gelen turistler için oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler.

Xu ve McGehee (2012), doğu kültürlerinde arkadaşlar ve akrabalar için hediye satın almanın, kültürel bir norm olduğunu ve bu durumun yurtdışından hediyelik eşya alışverişini yapmak için önemli bir motivasyon oluşturduğunu belirtmektedir.

Başkaları için hediyelik eşya satın almak, sosyal ilişkileri sürdürmenin ve korumanın bir yolu olarak da görülmektedir (Park, 2000; Joy, 2001). Bazı çalışmalarda ise turistlerin hediyelik eşyaları seyahatlerinin kanıtı olarak (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 2001; Wilkins, 2011; Swanson ve Timothy, 2012), anılarını koruma amacıyla (Jansen Verbeke, 1995; Swanson ve Horridge, 2006; Zauberman, Ratner ve Kim, 2009; Wilkins, 2011) ve hediye olarak verme amacıyla (Park, 2000; Joy, 2001; Kim ve Littrell, 2001; Wilkins, 2011) satın aldığı belirtilmektedir.

Motivasyon, satın almanın arkasında yatan neden, amaç olarak da düşünülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turistlerin hediyelik eşya satın alma amaçları da ele alınmaktadır. Paraskevaidis ve Andriotis (2015), hediyelik eşyanın kullanım değeri, değişim değeri, simgesel değeri ve manevi değerine işaret ederek, her bir değer için turistlerin, farklı satın alma amacına sahip olabileceğini belirtmektedir. Bu amaçlar, Çizelge 5'te ifade edilmektedir:

**Çizelge 5. Hediyeelik Eşyanın Değerine Göre Hediyeelik Eşya Satın Alma Amaçları**

Hediyeelik Eşyanın Değeri	Hediyeelik Eşya Satın Alma Amacı
<b>Kullanım Değeri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turist deneyiminin bir hatırası olarak kullanmak için satın alma</li><li>• Tatildeyken (veya eve döndükten sonra) günlük hayatta, faydacı bir kullanım sağlamak için satın alma</li></ul>
<b>Değişim Değeri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyat için satın alma (ucuz-pahalı)</li><li>• Yatırım amaçlı satın alma (gelecekte daha yüksek fiyat elde etmeyi umarak)</li></ul>
<b>Simgesel (İşaret) Değeri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prestij amaçlı ve sosyal statü kazanımı için satın alma</li><li>• Koleksiyon için satın alma (genellikle otantik, benzersiz ve nadir hediyeelik eşyalar)</li></ul>
<b>Manevi Değeri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dini maneviyatın güçlendirilmesi için satın alma</li><li>• Bazı dini hediyeelik eşyaların özel bir manevi değere sahip olduğu inancından dolayı satın alma (iyileştirici ve kimlikleri koruyan)</li></ul>

**Kaynak:** Paraskevaidis, P. and Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-21.

Seyahat alışverişinde motivasyon unsuru oluşturan kişisel hatıralar ve anıları ölümsüz kılmak çoğu turist için önemlidir. Turistler, anılarını yaşatmanın bir yolu ve tatillerinin somut bir kanıtı olarak, hediyeelik eşyaları beraberinde götürmek istemektedirler. Hediyeelik eşyalar, turist deneyiminin önemli bir bileşenidir (Wilkins, 2011). Motivasyon ise davranışın arkasındaki itici güçtür (Fodness, 1994). Dolayısıyla hediyeelik eşya satın alma davranışının daha iyi anlaşılması için satın alma motivasyonlarının yani turistlerin hediyeelik eşya satın alma nedenlerinin araştırılması

yerinde olacaktır. Bu çalışmada yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları, satın alma motivasyonlarına göre araştırılmaktadır.

#### **2.1.3.2.6. Hediyelik Eşya Alışverişinde İstanbul**

Tarihi, 8.500 yıl önceye uzanan İstanbul, birçok farklı devletin egemenliğinde gelişen, tarih boyunca “Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu” gibi üç büyük imparatorluğun başkenti olan (Karakuyu, Tezer ve Balık, 2010), barındırdığı sosyal çeşitlilik (Köseoğlu, 2010) ile farklı dinlere ve dillere sahip insanlara kucak açan (Kısaogulları, 2010) çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapan, eşsiz bir şehirdir.

İstanbul’da, sosyal faaliyetler açısından önem taşıyan 88 sinema salonu ve 73 tiyatro salonu bulunmaktadır. Tarihi zenginlikler açısından önem taşıyan 28 saray, 164 kilise, 19 sinagog, 93 hamam, 91 medrese, 199 türbe, 517 cami, 595 çeşme ve 57 tane ise müze bulunmaktadır. İstanbul’un sahip olduğu “tarihi alanlar”, UNESCO tarafından 6.12.1985 tarihinde 4 ana bölüm şeklinde Dünya Miras Listesine eklenmiştir. Bu bölümler (http-3):

- “Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisini” içeren “Arkeolojik Park”,
- “Süleymaniye Koruma Alanı”,
- “Zeyrek Camisi ve çevresini” içeren” Zeyrek Koruma Alanı” ve
- “Tarihi Surlar Koruma Alanı”dır.

İstanbul’un başlıca gezilecek yerleri, ekler kısmında yer alan, Ek-1 çizelgesinde yer almaktadır. Ek 1’de görüldüğü üzere İstanbul, tarih ve kültür turizmi açısından oldukça zengin bir şehirdir. Bunun yanında, kongre ve fuar turizmi, yat turizmi, alışveriş turizmi gibi birbirinden farklı turizm türlerinin yapılabilmesine de olanak sağlayan bir merkezdir.

İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan bir çalışmada turistlerin öncelikli geliş amaçlarının; “kültürel çekicilikleri ziyaret etmek”, “alışveriş” ve “iş seyahatleri” olduğu tespit edilmiştir (Dinçer ve Kanay, 2015). Turistlerin geliş amaçları ne olursa olsun, ziyaretleri sırasında alışverişe ayrı bir önem verdikleri bilinmektedir. İstanbul, turistlere alışveriş ve hediyelik eşya alışverişi yapmalarına olanak sağlayan semt pazarları, outlet mağazalar, küçük ölçekli mağaza ve dükkânlar,

alışveriş merkezleri, tarihi çarşılar (Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı vb.) gibi farklı seçenekler sunan bir destinasyondur. Bu seçenekler arasında tarihi çarşılar ayrı bir öneme sahiptir. Evans (2000), çarşıların genellikle, hediyelik eşya ve eserlerin ana kaynağı olduğunu, birçok turistin yerel halkla etkileşime geçebilmek için pazarları tercih ettiğini belirtmektedir.

İstanbul'un dikkat çeken tarihi çarşıları aşağıdaki gibidir:

**Kapalıçarşı:** Çarşının inşasına 1460'ta Fatih Sultan Mehmet Han döneminde başlanmıştır. Zamanla yapılan eklemelerle büyüme göstermiş, 250 yıla dayanan süreç içerisinde, oluşumu tamamlanmıştır. Osmanlı Döneminde üretimi yapılan malların, diğer kentlerde ticari satışa çıkarılmadan önce saraya sunumunun yapılması gibi stratejik görevlere aracılık yapmıştır (Özçakı, 2020, s. 395). Günümüzde 30,7 hektar yüzölçümü ile oldukça büyük olan çarşı, 61 sokaktan oluşmaktadır (Gülersoy, 2003, s. 423).

Çarşı içerisinde camii, bedesten, çeşme, kuyu, sebil, han, dükkân gibi yapılar hizmet vermektedir. Çarşığı ziyaret edenler için başta altın kuyumcuları olmak üzere, gümüş ve çeşitli değerli taşlardan yapılan takılar, antikalar, halı, kumaş ve çeşitli hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır (Ahunbay vd., 2015).

**Mısır Çarşısı:** Yeni Cami Külliyesi'nin bir parçasını oluşturan çarşının yapımına 1660 yılında başlanmış ve 1664 yılında çarşı tamamlanmıştır. Cami IV. Mehmed'in annesi olan, Turhan Sultan tarafından yaptırılmıştır. Çarşının isimleri ilk zamanlarda "Valde Çarşı ve Yeni Çarşı" şeklinde anılırken, 18. yy. itibari ile Mısır Çarşısı adını almıştır. Çarşının bu ismi almasında, Mısır'dan getirilen çeşitli ürünler ve baharatların bu çarşıda satılması etkili olmuştur. Günümüzde türlü türlü baharatların, şekerlemelerin, kumaş ürünlerinin ve çeşitli hediyelik eşyaların satışa sunulduğu bir çarşı olarak hizmet vermektedir (Taşkın, 2020, s. 118).

**Arasta Çarşısı:** Sedefkâr Mehmet Ağa tarafından yapılan çarşının, diğer adı Sipahiler Çarşısı'dır. Çarşı Sultan Ahmet Camii'nin arkasına, külliye gelir sağlamak amacıyla inşa edilmiştir. Çarşıda, çeşitli hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır (Çubukcuoğlu, 2019, s. 16).

**Sahaflar Çarşısı:** Beyazıt Camii'ye ve Kapalıçarşı'ya ait Fesçiler Kapısı arasındaki alanda yer almaktadır. Sahaflar Çarşısı'nda, eski kitaplar, geçmiş

dönemlerden yayınlar, güncel kitaplar ve yayınlar satışa sunulmaktadır (Ermiş, 2022).

**Horhor Antikacılar Çarşısı:** İstanbul'un Fatih semtinde bulunan çarşı, 1981 yılında Kuladibi, Bit Pazarı'nda hizmet veren antikacıların bu semte yerleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Çarşının içinde 200'ü aşkın dükkân yer almakta ve çeşitli antika eşyalar satışa sunulmaktadır (Göncüoğlu, 2009, s. 139).

İstanbul, hediyelik eşya alışverişi konusunda turistlere farklı seçenekler sunan bir destinasyondur. Turistler, özellikle Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi tarihi çarşılara özel ilgi göstermektedirler. İstanbul'un hediyelik eşya seçenekleri konusundaki çeşitliliği, araştırmanın yapılacağı yer olarak tercih edilmesinin önemli bir nedenini oluşturmaktadır.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde, turistlerin alışveriş davranışlarına ve turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarına yönelik alanyazında yapılmış olan araştırmalar ele alınmaktadır.

### **2.2.1. Turistlerin Alışveriş Davranışları İle İlgili Araştırmalar**

Alışveriş, turizm içinde ele alınması gereken ve önemi gittikçe artan bir konudur. Alanyazın incelendiğinde bu konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları turistleri alışverişe yönelten sebepler (Wong ve Law, 2003; Geuens, Vantomme ve Brengman, 2004; Moscarto, 2004), turistlerin alışveriş davranışı (Temizkan, 2005), alışverişin kavramsal açıdan ele alınması (Meng ve Xu, 2012; Stanciu ve Tichindelean, 2016), turistlerin alışveriş motivasyonları (Michalko ve Varadi, 2004; Chang, Yang ve Yu, 2006; Hsieh ve Chang, 2006), turistlerin algıladığı alışveriş değeri (Çömen, 2014), satın alma davranışlarında kültürün etkisi (Emir ve Avan, 2010; Tayfun ve Yıldırım, 2010), turistlerin alışveriş davranışlarında sosyo-demografik özelliklerin etkisi (Lehto vd., 2004; Jung Oh vd., 2004; Çoban, 2013) gibi çalışmalardır.

Sheldon ve Fox (1988), çalışmalarında Hawai'ye seyahat eden Japon turistlerin yapmış oldukları harcamaların, Amerikalı ve Kanadalı turistlere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu belirlemişlerdir.

Jansen Verbeke (1995), Hollanda'nın Amsterdam şehrinde Japon turistlerin, zaman ve mekânsal olarak destinasyonda geçirdikleri süre zarfında, alışveriş davranış kalıplarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, kültürel turizm programının bir parçası olarak Japon turistlerin, diğer hedef pazar gruplarından açıkça farklı davrandığını ve pazarın bu segmentinde yaş, seyahat motivasyonu, kalış süresi ve seyahat organizasyonu arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Amsterdam'daki vergiden muaf dükkanlar sisteminin, Japon turistler için başka yerlerde yaygın olarak bulunmayan, özel avantajlar sunduğunu belirlemiştir. Alışveriş ve gezi gibi turistik faaliyetlerin, mekânsal uyumunun ön koşulu olarak ise oteller ve ulaşım ile doğrudan ilişkili olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Kim ve Prideaux (1999), Avustralya'ya seyahat eden Koreli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, Koreli turistlerin tatilleri esnasında yapmış oldukları bireysel harcama miktarının 850 dolar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu harcama miktarı içerisindeki kalemler incelendiğinde ise turistlerin özellikle hediyelik eşya satın almaya daha fazla bütçe ayırdıklarını belirlemişlerdir. Turistler tarafından 850 dolar olarak gerçekleştirilen harcama miktarının 382 doları hediyelik eşya satın almaya, 255 doları eğlenceye, 213 doları ise geziye ayrılmıştır.

Wong ve Law (2003), Hong Kong'a gelen ziyaretçilerin, alışveriş memnuniyetini araştırmışlardır. 610 ziyaretçinin katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatları için incelenen yedi turist grubunun, beklentileri ve algılanan memnuniyetleri arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Batılı gezginlerin, Asyalı gezginlere göre alışverişten daha fazla memnun olduklarını da belirlemişlerdir.

Tosun vd. (2007), turistlerin yerel alışveriş kültürü, personelin hizmet kalitesi, ürün değeri ve güvenilirliği, mağazaların fiziksel özellikleri, ödeme yöntemleri ve diğer alışveriş ve mağaza özelliklerinden algıladıkları memnuniyeti araştırmak amacıyla, Kapadokya'da rehberli bir tura katılan 400 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda:

- Turistlerin, mağazaların ve alışverişin çeşitli özelliklerinden farklı memnuniyet düzeyleri kaydettiklerini,
- Turistlerin, personelin çeşitli özelliklerinden ve hizmetlerinden memnun kaldıklarını,
- Turistlerin pazarlık geleneğini sevmelerine rağmen, satıcıların çok yüksek fiyatlar verip, sonra önemli ölçüde fiyatı düşürerek abartmalarının ve ürün fiyatlarını etiketlerde belirtmemenin, satış personelinin algılanan güvenilirliğini azalttığını,
- Alışveriş yapmanın, bölgeyi ziyaret etmenin en önemli üçüncü nedeni olduğunu,
- Ürün orijinalliğinin, katılımcıları alışveriş yapmaya motive eden en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Choi vd. (2008), Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin, moda perakendeciliği endüstrisine ilişkin alışveriş davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmada 136 katılımcıya anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda:

- Turistler için ürün niteliklerinde en önemli özelliğin fiyat olduğunu, ardından uygun boyut, stil ve kesimin geldiğini,
- Ürün niteliklerinin aksine mağaza içi alışveriş ortamının turistlerin satın alma kararına etkisinin nispeten düşük olduğunu,
- Satış hizmetinin, turistlerinin moda ürünlerine ilişkin, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu,
- Turistlerin en sık kendi satın alma kararlarını verdiklerini bazı durumlarda ise arkadaşlarının veya ailelerinin görüşlerini dinlediklerini,
- Alışveriş yapmak için ilk sırada büyük mağazaları tercih ettiklerini,
- Ziyaretçiler tarafından en çok bilinen dört yerel markanın, “Giordano, Espirit, Baleno ve Bossini” olduğunu,
- Uluslararası en popüler dört markanın “Louis Vuitton, Gucci, Burberry ve Christian Dior” olduğunu,
- Alışveriş mekânlarının seçiminde en önemli özelliğin ulaşım kolaylığı olduğunu,
- Alışveriş motivasyonlarının ise turistlerin istediklerini satın alması ve bilgi edinmesi olduğunu belirlemişlerdir.

Rosenbaum ve Spears (2009), seyahat motivasyonu olarak alışverişi, Hawaii, Honolulu'da tatil yapan 521'i Amerikalı ve 521'i Japon turist olmak üzere toplam 1.042 turiste anket uygulayarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda:

- Alışverişin, genellikle turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden itici bir güç olduğunu,
- Hem Amerikalı hem de Japon turistlerin, benlik saygısını yerine getirmek ve en üst düzeydeki ihtiyaçlarını ödüllendirmek için Honolulu'ya seyahat ettiklerini ve
- Japon turistlerin, alışveriş yapmak için Honolulu'ya gitmeye motive olduklarını ancak, Amerikalı turistlerin ise alışveriş yapmak için Honolulu'ya gitmeye motive olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Kemperman, Borgers ve Timmermans (2009), tarihi bir şehir merkezi olan Maastricht'de turist alışveriş davranışının, turist rotası seçim davranışı üzerindeki etkisini, 436 turiste anket uygulayarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, alışveriş arzı ve erişilebilirliğin, bazı fiziksel özelliklerin ve izlenen rota geçmişinin, rota seçim davranışını etkileyen önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, alışveriş motivasyonlarının, bölgeye aşinalığın ve rotanın planlanmasının, turist rotası seçim davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tayfun ve Yıldırım (2010), Alanya'yı ziyaret eden Alman turistlere 395 anket, Rus turistlere ise 403 anket olmak üzere toplam 798 anket uygulayarak kültüre göre tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, bireysel faktörlerin, tüketim davranışını etkileyen en önemli faktör olduğunu; ikinci olarak pazarlama bileşenlerinin; üçüncü olarak ise sosyo-kültürel etkenlerin tüketim davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda Rus turistlerin ve Alman turistlerin, kültürlerine göre tüketim davranışlarında; bireysel faktörler, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel etkenler açısından farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir.

Çömen (2014), algılanan alışveriş değerinin, turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Antalya'nın Manavgat ilçesini ziyaret eden İngiliz, Hollandalı ve Alman turistlerden oluşan 601 katılımcıya anket uygulayarak çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin memnuniyetleri üzerinde algılanan alışveriş değerinin etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Zaidan (2015), çalışmasında Dubai'nin, alışveriş turizmi kapsamında nasıl algılandığını ve Dubai'deki lüks alışveriş mekânlarının, turistler tarafından algılanan öneminde, farklılıklar olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla, 536 yabancı turiste anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, sık alışveriş yapanlar, bazen alışveriş yapanlar ve seyrek alışveriş yapanlar olmak üzere üç ana alışveriş grubu belirlemiş ve bu alışveriş gruplarının, Dubai'deki farklı alışveriş mekânları ve eğlence seçeneklerinin önemine ilişkin algılarında, farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Dubai'nin lüks bir alışveriş merkezi olarak önemli rekabet avantajlarına sahip bir alışveriş cenneti olarak algılandığını belirlemiştir.

De Juan Vigaray ve Garau Vadell (2015), turistlerin alışveriş motivasyonlarını, İspanya'nın Alicante ve Mayorka destinasyonlarında, 400 turiste anket uygulayarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, turistlerin alışveriş yapmalarını etkileyen altı motivasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Bu motivasyonlar:

- Yerel çevrede alışveriş (ikamet yerine yakın küçük mağazalarda ve yerel işletmelerde alışveriş),
- Zaman tasarrufu (tüketicinin en kısa sürede aradığını bulduğu, hızlı bir alışveriş süreci),
- Bilgi edinme (ürünler veya markalar hakkındaki bilgi seviyesi),
- Eğlence için alışveriş (alışveriş sürecinde yaşanan eğlence ve diğer tüketicilerle sosyal etkileşim),
- Ürün çeşitliliği,
- İyi fiyat arayışı (fiyat karşılaştırması ve en düşük fiyat arayışı) ve
- Benzersizlik (yeni, yenilikçi, farklı ürünler) arayışıdır.

Egresi (2017), turistlerin alışveriş motivasyonlarını araştırmıştır. 2013 yılı Ekim-Aralık döneminde İstanbul'u ziyaret eden 417 turiste, anket uygulayarak araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda motivasyon olarak "ürün odaklı alışveriş yapanlar", "kültürel deneyim için alışveriş yapanlar", "isteksiz alışverişçiler", "fark arayanlar" ve "toplam alışveriş yapanlar" olmak üzere beş farklı grup tespit etmiştir.

Su vd. (2018), Hofstede'nin dört kültürel boyutunun (güç mesafesi, bireysellik, eril/dişil yaklaşım, belirsizlikten kaçınma) ve kültürel mesafenin, alışveriş üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada kullandıkları verileri, Göçmenlik Departmanı

tarafından yürütülen, ziyaretçi anketine dayanarak, Hong Kong Turizm Kurulu tarafından yıllık olarak yayınlanan, Ziyaretçi Profili Raporundan elde etmişlerdir. Rapor, turistlerin seyahat harcamaları, seyahat motivasyonları, kalış süresi, ulaşım, sosyo-demografik özellikleri ve diğer turizm istatistikleri dâhil olmak üzere her bir ülke için toplu seyahat bilgilerini içermektedir. Çalışmaya, Hofstede'nin çevrimiçi olarak bildirilen, kültür endeksinde bulunabilen 20 ülkeyi dâhil etmişlerdir. Bu ülkeler, Çin, Tayvan, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Kanada, Hollanda, Almanya, Fransa, İtalya, Güney Afrika, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Güney Kore, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Hindistan'dır. Söz konusu ülkelerin, 2002-2013 yılları arasındaki 12 yıllık ziyaretçi profillerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, güç mesafesi ve eril-dişil yaklaşımın, turistleri alışveriş için daha fazla harcamaya motive eden, iki önemli boyut olduğunu, belirsizlikten kaçınma ve bireyselliğin ise yalnızca marjinal etkileri ile ilişkilendirildiğini tespit etmişlerdir. Turistlerin, öncelikle sosyal statülerini ve özgüvenlerini yükseltmek amacıyla, kendileri için alışveriş yapmaya motive olduklarını, sosyal bağları güçlendirmenin ve belirsizlikle başa çıkmanın ise önemli bir motivasyon olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca kültürel mesafe ve alışveriş harcama oranı için U şeklinde eğrisel bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu ilişki turistlerin alışverişe maddi kaynak ayırmasının, kültürel mesafe ile önce azaldığını ve daha sonra optimal bir noktadan sonra arttığını ifade etmektedir.

Choi, Lee ve Seo (2018), turistlerin alışverişteki memnuniyetlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmalarını, Kore'yi ziyaret eden 580 Çinli turiste anket uygulayarak gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, turistlerin memnuniyetinin alışveriş atmosferi, ürün, mağaza hizmeti yönelimi, güvenlik, devlet teşviki, cazibe, satın alınabilirlik ve erişilebilirlik faktörleri dahil olmak üzere bir destinasyonun çok yönlü altyapısına bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Mungkornhong ve Chen (2019), Çinli turistlerin Tayland'da yapılan ürünlere yönelik satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmalarını 202 turiste anket uygulayarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, dış faktörlerden, teknoloji ve insan faktörünün, iç faktörlerden ise motivasyon, algı, inançlar ve tutumların tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Garcia-Milon vd. (2020), çalışmalarında turist alışverişi ve çok kanallılık (omnichanneling) arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak ele almaktadır. Çok kanallılık, tüketicilerin alışveriş yapmak için cep telefonu, tablet, bilgisayar ve diğer akıllı cihazlar gibi birden fazla kanal kullandığı bir durumdur. Turistler turistik bir destinasyondayken, seyahatleri sırasında sahip oldukları sınırlı zaman, yüksek risk ve mümkün olan en iyi alışveriş kararlarını verme arzusu göz önüne alındığında, bilgi aramaya güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Bu durum ise turistleri potansiyel çok kanallı birer tüketici yapmaktadır. Çalışmada, turist davranışı anlayışının genişletilebilmesi amacıyla turist alışverişinde çok kanallı olmanın rolünü ölçmeye yönelik çalışmaların yapılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

### **2.2.2. Turistlerin Hediyelik Eşya Alışveriş Davranışları İle İlgili Araştırmalar**

Alışveriş harcamaları içinde hediyelik eşya satın alma davranışları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde hediyelik eşya satın alma niyeti (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 2001), turizm stillerine göre hediyelik eşya satın alma davranışı (Litirell vd. 1994), kadın turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları (Anderson ve Littrell, 1995; Anderson ve Littrell, 1996), hediyelik eşya alışverişini etkileyen sosyal ve kültürel etmenler (Park, 2000), tekstil hediyelik eşya satın alma davranışı (Onderwater, Richards ve Stam, 2000), seyahat aktivitelerine göre hediyelik eşya satın alma davranışı (Swanson ve Horridge, 2004), seyahat motivasyonlarına göre hediyelik eşya satın alma davranışı (Swanson ve Horridge, 2006), hediyelik eşya satın alma tutum ve davranışı (Li ve Cai, 2008), özgünlük ve hediyelik eşya satın alma niyeti arasındaki ilişki (Goo ve Shen, 2011), hediyelik eşya alışverişinin önemi (Kong ve Chang, 2012), sosyal medya kullanımının hediyelik eşya satın alma davranışına etkisi (Boley, Magnini, Tuten, 2013), özgünlük algısı ve hediyelik eşyalar (Shen, 2011; Trinh, Ryan ve Gave 2014), hediyelik eşya satın alma davranışında hediye veren-alıcı ilişkisinin rolü (Gao, Huang ve Brown, 2017), hediyelik eşyanın tasarım yönüyle ele alınması (Yanar ve Tağı, 2014; Çeliker ve Dulupçu, 2017; Gürgan ve Ovacık, 2018; Gürgan, 2020) ve hediyelik eşyanın kavramsal olarak değerlendirilmesi (Singh, 2018; Şeker, 2019; Çamlıca ve Gösterişli, 2021) gibi çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Aşağıda turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarına yönelik olarak yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Blundell (1993), çalışmasında seri olarak üretilen hediyelik eşyalarla ilgili gündeme getirilen sorunları ele almakta ve Kanada'da bulunan "yerli tip" hediyelik eşyaların neler olduğunu ve bu eşyaların sahip oldukları özellikleri açıklamaktadır.

Kim (1997), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını diğer kültürlerle karşı tutum, Meksika bilgisi, seyahat motivasyonları, turizm sitilleri, hediyelik eşyalara karşı tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ile ele almaktadır. Çalışmada araştırmaya katılan 277 turiste, Meksika'ya ait beş adet tekstil hediyelik eşyasının renkli fotoğrafları gösterilmekte ardından turistlerin anketi yanıtlamaları istenmektedir. Çalışma sonucunda:

- Genel değerler ve diğer kültürlerle yönelik tutum gibi dışsal değişkenlerin, seyahatle ilgili tutum ve davranışları etkilediğini ve bunun da hediyelik eşyalara yönelik tutumu etkilediğini,
- Hediyelik eşyaya yönelik tutumun, turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkilediğini,
- Daha güçlü eğlence motivasyonuna sahip turistlerin, rekreasyonel amaçlı seyahat faaliyetlerine katıldıklarını ve hediyelik eşyaların benzersizliğine karşı olumlu bir tutum sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu,
- Daha güçlü keşif motivasyonuna sahip turistlerin, tarih turizmine daha aktif bir şekilde katıldıklarını ve tarih turizminin, hediyelik eşyaların estetik yönüne yönelik tutumu olumlu etkilediğini,
- Estetik özelliklere ve hediyelik eşyaların benzersizliğine yönelik olumlu tutumların, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve
- Turistlerin Meksika bilgisinin, Meksika hediyelik eşyalarının benzersizliğine yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Asplet ve Cooper (2000) hediyelik eşya olarak tercih edilen tekstil ürünlerindeki kültürel tasarımların özgünlüğünü araştırmak amacıyla, Yeni Zelanda'da yüz yüze görüşme yoluyla, 322 ziyaretçinin katıldığı bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda kültürel ürünlere ilişkin özgünlüğün, turistler için önemli olduğunu ve turistlere satış için yerel Yeni Zelanda kültürel motiflerini içeren tasarım ürünü tekstil ve giysilerin önemli bir niş pazar olduğunu tespit etmişlerdir.

Yu (2000), Amerika Birleşik Devletleri'nin, ortabati eyaletindeki 182 turiste anket uygulayarak alışveriş davranışlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, el sanatlarının özgünlüğüne yönelik düşüncelerin, hediyelik eşyanın özellikleri hakkındaki düşüncelerin, alışveriş değerinin ve geçmiş seyahat deneyimlerinin, alışveriş deneyimlerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ve bunun da satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Swanson ve Horridge (2002), turistlerin hediyelik eşya çeşitleri, ürün seçim faktörleri ve mağaza nitelikleri yönünden, hediyelik eşya satın alma davranışlarındaki seçim faktörlerini incelemek ve perakendecilerin, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları konusundaki farkındalığını belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında anket yöntemini kullanmışlar ve Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısında hediyelik eşya işletmeciliği yapan 307 perakendecinin ve 398 turistin katılımı ile 705 anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, perakendecilerin hediyelik eşya çeşitleri, ürün seçim faktörleri ve mağaza nitelikleri göz önüne alındığında turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının farkında olduğunu tespit etmişlerdir.

Turistlerin satın alma davranışlarında:

- Hediyelik eşya çeşitlerinden, yerel yiyecekler ve takıları içeren hediyelik eşya çeşitlerini tercih ettiklerini,
- Ürün seçim faktörlerinden, ziyaret edilen destinasyona özgü ürünleri ve yöredeki zanaatkarların motifi veya tasarımını içeren hediyelik eşyaları tercih ettiklerini ve
- Mağaza nitelikleri bakımından ise özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu bir bölgede, mağaza konumunun vurgulamasına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir.

Çalışmada perakendecilerin, hediyelik eşya satın alma davranışlarında yukarıda belirtilen seçim faktörlerine dikkat etmeleri durumunda turistlerin hediyelik eşya alımlarından memnun kalacağı belirtilmektedir.

Nomura (2002), Hida/Takayama'yı ziyaret eden, 368 Japon ziyaretçiye anket uygulayarak hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemiştir. Ziyaretçilerin satın alma işlemlerinin ürünün fiyatı, ağırlığı, sayısı, ziyaretçilerin alışveriş süresi, seyahat şekilleri, aile gelir düzeyi ve satın alma nedeni faktörlerinden etkilendiğini belirlemiştir. Ayrıca, ithal malzemelerden başka ürünler de üretilmesine rağmen, tüm

yerel ürünlerin (sebze turşusu, yerel bira, Japon tatlıları, soya fasulyesi ezmesi, lake eşya, boyalı ürünler, el sanatları ürünlerinin) ziyaretçiler tarafından tercih edildiğini tespit etmiştir.

Swanson ve Horridge (2004), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını, seyahat motivasyonları ve demografik faktörler açısından ele almışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve Arizona, Colorado, New Mexico ve Utah'a seyahat eden 398 turistin katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, seyahat motivasyonlarının; hediyelik eşya ürünleri, ürün özellikleri ve mağaza özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Demografik faktörlerin ise satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir.

Damrongpipat (2009), Tayland/ Phuket'i ziyaret eden yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemiştir. Çalışmasında anket ve görüşme yöntemlerini tercih etmiştir. 400 turistin katılımı ile anket uygulamasını gerçekleştirmiş ve 138 hediyelik eşya satıcısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışmada hediyelik eşyalar; mücevher ve değerli taşlar kategorisi; tekstil, giysi ve moda aksesuarları kategorisi; hediye, süs eşyası ve el işi kategorisi; antika kategorisi ve spa ve güzellik kategorisi olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Çalışma sonucunda;

- Turistlerin çoğunun hediyelik eşya satın aldığı,
- Hediyelik eşya satın alımlarını hediye olarak, kişisel kullanım, koleksiyon veya ticari amaçlı olarak gerçekleştirdiklerini,
- Hediyelik eşya satın alımında en önemli beş bilgi kaynağının; arkadaşlar-akrabalar, kendi deneyimleri, broşürler-rehber kitaplar, gazete-dergiler ve internet olduğunu,
- Satın alma sürecinin her aşamasında karar vermenin demografik özellikler, ekonomik özellikler ve psikolojik özelliklerden en az bir tanesinden etkilendiğini,
- Hediyelik eşyalardan, mücevher ve değerli taşlar kategorisi satın alma davranışlarında marka isimleri, dayanıklılık, benzersizlik, garanti, ambalajlama, satış sonrası hizmet özelliklerinin önemli olduğunu
- Tekstil, giysi ve moda aksesuarları kategorisi satın alma davranışlarında, benzersizlik ve garanti özelliklerinin önemli olduğunu,

- Hediye, süs eşyası ve el işi kategorisi satın alma davranışlarında, yaratıcı tasarım, benzersizlik, dayanıklılık, ambalaj, dekorasyon teması ve satış elemanının misafirperverliği özelliklerinin önemli olduğunu,
- Antika kategorisi satın alma davranışlarında ürünün görselliği, satıcıların bilgisi ve satış sonrası hizmet özelliklerinin önemli olduğunu,
- Spa ve güzellik kategorisinde kalite, ürün çeşitliliği, marka adı, dayanıklılık, garanti, fiyat etiketi, pazarlık fırsatı, mağazanın özellik ve atmosferi, dekorasyon teması, reklamlar ve satıcıların misafirperverliği özelliklerinin önemli olduğunu tespit etmiştir.

Derinlemesine görüşme çalışmasıyla ilgili olarak ise hediyelik eşya satıcılarının çoğunun pazarlama kavramını yanlış anladıklarını, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmadan ve hedef müşteriler olmadan iş yaptıklarını ve bu nedenle pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayamadıklarını belirlemiştir.

Cave, Jolliffe ve De Coteau (2012), kruvaziyer turizmüne katılan turistlerin, hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemiştir. Anket yöntemini tercih etmişler ve Barbados'ta bulunan Bridgetown Cruise terminalindeki alışveriş bölgesinde, 178 kruvaziyer ziyaretçisinin katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda:

- Kruvaziyer turistlerinin hediyelik eşyaları; orijinallik, boyut, ağırlık ve kalite gibi tasarım özelliklerine göre satın aldıklarını,
- Turistlerin hediyelik eşyaları destinasyonun hatırası olarak satın aldıklarını,
- Vitrin düzenlemelerinin ve mağaza konumunun, turistlerin hediyelik eşya işletmelerine girme kararlarında kilit faktörler olduğunu,
- Turistlerin hediyelik eşyaları; kendisi, ailesi veya arkadaşları için satın aldıklarını ve
- Cinsiyetin, hediyelik eşya satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Lin ve Wang (2012), otantiklik algısı, hedonik ve algılanan değer, turistlerin hediyelik eşyayı tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmalarında anket yöntemini tercih etmişler ve Tayvan'daki Yingge Seramik Alanı'nda 419 turistin katılımı ile anket uygulamasını gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda hedonik değer ve otantiklik algısının, algılanan değer önemli

belirleyicileri olduğunu ve bunun da hediyelik eşya satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Xie, Wu ve Hsieh (2012), turistlerin Tayvan'daki yöresel hediyelik eşyalara yönelik özgünlük algısını araştırmışlardır. Bu amaçla yerli turistlerden Tayvan'ın yerli Paiwan kültürünü temsil etmek için seçilen hatıra kupalarını değerlendirmelerini, algılanan özgünlüklerini ve satın alma isteklerini açıklamalarını istemişlerdir. Anket yöntemini tercih etmişler ve turistlere kupaları gösterdikten sonra anket sorularını yöneltmişlerdir. 2009 yılının Ocak ayında, Ketagalan Kültür Merkezi'ne gelen 360 turiste anket uygulamışlardır. Geçerli kabul edilen 318 anketi ise analizlerine dâhil etmişlerdir. Araştırma sonucunda, turistlerin yerel işaretlerle birleştirilmiş modern tasarımı, geleneksel tasarımdan daha özgün olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Boley, Magnini ve Tuten (2013), turistlerin sosyal medyada resim paylaşımları ve hediyelik eşya satın almaları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu amaçla ABD'nin güneydoğu bölgesini ziyaret eden 308 turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medyada fotoğraf paylaşanların, paylaşmayanlara göre hediye ve seyahatin kanıtı olarak hediyelik eşya satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca sosyal medyada fotoğraf paylaşanların, paylaşmayanlara kıyasla bölgeye özgü sanat ve el sanatı ürünleri ile yiyecek, şarap ve giyim gibi yöreye özgü hediyelik eşyaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Vasheghani-Farahani, Esfandiar ve Tajzadeh-Namin (2014), hediyelik eşya satın alma üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Tahran'ı ziyaret eden 115 turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, erkeklerin hediyelik eşya satın almak için kadınlardan, daha fazla harcama eğiliminde olduğunu ve tatil amaçlı seyahat eden turistler ile iş amacıyla seyahat eden turistler arasında alışveriş harcama davranışları açısından anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca hediyelik eşyaların tasarımı, geleneksel motifleri, kalitesi ve taşınabilirliğinin, satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Özdemir (2014), kültürlerarası turist davranışlarını, İstanbul'da turlarda hizmet veren 467 rehberine anket uygulayarak rehberler gözüyle araştırmıştır. Amerikalı, Japon, Fransız, İspanyol, Alman, İtalyan ve İngiliz olmak üzere yedi milliyetin davranışları

incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sırasıyla, Japon, Amerikalı, İtalyan, İspanyol, ve Alman turistlerin hatıra eşya satın alma eğiliminde olduklarını, Fransız ve İngiliz turistlerin ise hediyelik eşya satın almama eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Aynı zamanda Japon, Amerikalı, İtalyan, İspanyol ve Alman turistler arkadaş ve akrabalarına hediyelik eşya satın alma eğilimindeyken, Fransız ve İngiliz turistlerin ise hediyelik eşya satın almama eğiliminde olduklarını belirlemiştir.

Paraskevaïdis ve Andriotis (2015), Yunanistan'ın Veria şehrinde 20 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirerek, hediyelik eşyaların turistler açısından değerini ve turistlerin hediyelik eşyadan bekledikleri işlevleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda hediyelik eşya tüketiminin sosyolojik yönlerine dair dört değer tespit etmişlerdir. Bunlar; hediyelik eşyanın kullanım değeri, değişim değeri, simgesel değeri ve manevi değeridir.

Altintzoglou, Heide ve Borch (2016), turistlerin yiyecek hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Anket yöntemini tercih etmişler ve Norveç kıyılarında seyreden küçük bir Norveç yolcu gemisinde bulunan 277 turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda turistlerin yiyecek hediyelik eşyaları seçme ve satın alma davranışlarını etkileyen ana faktörlerin; kalite, tat, yerel köken ve yemeğin algılanan özgünlüğü olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yüksek düzeyde yenilikçi turistlerin, ziyaret edilen ülkeye özgü yiyecek hediyelik eşyaları satın almaya daha istekli olduklarını, düşük yenilikçiliğe sahip turistlerinse farklı bir yemek kültürü içinde daha az yenilikçi olan yiyecekleri satın alma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Saroh, Suharyono ve Utami (2016), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemişler ve satın alma davranış modelinin dışsal değişkenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve Endonezya/ Malang 'da, hediyelik eşya dükkânlarından alışveriş yapan 156 turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada ayrıca aşağıdaki değişkenlerin etkisini araştırmışlardır:

- Hediyelik eşya tüketici değeri ve satın alma karar sürecine ilişkin mağaza imajı,
- Tüketici değeri ve satın alma karar sürecine ilişkin referans grubu,
- Tüketici değeri ve satın alma karar sürecine ilişkin tüketici kaynakları ve

- Satın alma karar sürecinde tüketici değeridir.

Çalışma sonucunda:

- Hediyelik eşya mağazası imajının, tüketici değeri ve satın alma karar süreci üzerinde önemli etkisinin olduğunu,
- Referans grubunun tüketici değeri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığını ancak satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu,
- Tüketici kaynaklarının, tüketici değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ancak satın alma karar süreci üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını,
- Tüketici değerinin, satın alma karar sürecinde önemli etkisinin olduğunu ve
- Malang'da hediyelik eşya satın alma davranış modelinin dışsal değişkenlerinin; hediyelik eşya mağazası imajı, referans grubu ve tüketici kaynaklarından oluştuğunu belirlemişlerdir.

Kong ve Chang (2016), hediyelik eşya alışverişini seyahat motivasyonları ve seyahat deneyimi açısından incelemişlerdir. Anket yöntemini tercih etmişler ve Makao'yu ziyaret eden 114 Çinli turiste anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda seyahat motivasyonlarının, hediyelik eşya alışverişi ve algılanan önemi ile ilişkili olduğunu ancak hediyelik eşya alışverişi ile seyahat deneyimi arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Lin (2016), turistlerin yiyecek hediyelik eşya satın alma davranışlarını ve satın alma motivasyonları ile ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Anket yöntemini tercih etmiş ve Tayvan'daki 380 Çinli turist katılımı ile araştırmasını gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda satın alma motivasyonlarının ürün özellikleri ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yiyeceklerin sembolik yönlerinin, turistler için dikkate alınması gereken en önemli özellik olduğunu belirlemiştir.

Huang vd. (2017), Tayvan'nın Chiayi şehrinde her yıl düzenlenen Kinghoya koşu yarışına katılan spor turistlerinin hediyelik eşya satın alma davranışlarını araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve 310 turist katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda;

- Sırasıyla marka bilinirliği ve fiyat promosyonunun, spor turistlerinin satın alma istekliliği ve dürtüsel özellikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu,

- Spor turistlerinin dürtüsel özelliklerinin satın alma istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu,
- Spor turistlerinin marka farkındalığı ile satın alma isteği arasındaki ilişkide dürtüsel özelliğin aracılık etkisinin olmadığı,
- Spor turistlerinin fiyat promosyonu ile satın alma isteği arasındaki ilişkide dürtüsel özelliğin kısmi aracı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Olalere (2017), turistlerin hediyelik eşya satın alma amaçlarının ve hediyelik eşyada aradıkları özelliklerin neler olduğunu araştırmıştır. Bu amaçla 2012-2016 yılları arasında Güney Afrika'yı ziyaret eden 250 yabancı turiste anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda turistlerin çoğunlukla seyahat deneyimlerini hatırlatmak için hediyelik eşya satın aldığını belirlemiştir. Aynı zamanda yerel markalaşma, işlevsellik, taşınabilirlik, yenilikçi ve geleneksel özelliklerin turistlerin hediyelik eşya satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyen önemli özellikler olduğunu tespit etmiştir.

Tsujimoto (2017), Japonya'yı ziyaret eden 823 Çinli turiste anket uygulayarak hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemiştir. Katılımcıların en çok hediyelik eşya satın aldıkları bölgeleri Hokkaido (%51.0), Tokyo (%12.5), Okinawa (%5.7), Osaka (%4.4), Kyoto (%3.3) ve Fukuoka (%2.1) olarak tespit etmiştir. Buradan hareketle Hokkaido'yu ziyaret eden grup ve Hokkaido dışındaki bölgeleri ziyaret eden grup olarak iki kategori belirlemiştir. Araştırma sonucunda bu iki grup ile cinsiyet, ikamet yeri, ürün kategorisi, satın alma mağazaları, değerlendirme alternatifleri ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında farklılar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ankete katılan turistlerin %97'sinin seyahatleri sırasında hediyelik eşya satın aldıklarını belirlemiştir.

Elomba ve Yun (2018), turistlerin hediyelik eşyalara yönelik özgünlük algısını araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve resmi bir Kore hediyelik eşya web sitesinden topladıkları 12 hediyelik eşyanın ikişer fotoğrafını ekleyerek anket sorularını düzenlemiştir. Araştırmalarını ankete katılım sağlayan 317'si yabancı turist ve 320'si yerli turist olmak üzere 637 turist ile gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılara Kore'ye geldiklerinden itibaren, ankette listelenen hediyelik eşyalardan, herhangi birini satın alıp almadıkları ve satın alma kararlarını ne ölçüde özgünlüğe dayalı olarak verdikleri sorulmuştur. Çalışma sonucunda turistlerin bir ülkenin

hediyelik eşyalarının özgünlüğünü, milliyete ve yerel kültüre aşinalık düzeyine göre algıladıklarını belirlemişlerdir. Aynı zamanda hem yabancı turistlerin hem de yerli turistlerin 12 Kore hediyelik eşyasının özgünlüğünü; özellik, malzeme, sunum, görüntü, duygular ve yorumlama açısından farklı algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Sthapit (2018), hediyelik eşya alışverişi bağlamında aşırı seçim yükünü araştırmış ve turistlerin hediyelik eşya seçerken tercih ettikleri bazı özellikleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasında görüşme yöntemini tercih etmiş ve Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret eden dokuz farklı milliyetten 19 yabancı turist ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların hediyelik eşya satın alırken, aşırı seçim yükü ile karşılaşmadıklarını tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyondan satın aldıkları ürünlerden memnun kaldıklarını, ürünler hakkında pişmanlık duymadıklarını ve hediyelik eşya seçiminde özgünlüğün tercih edilen özelliklerden biri olduğunu belirlemiştir.

Su vd. (2018), Hofstede'nin güç mesafesi, bireysellik, eril/dişil yaklaşım, belirsizlikten kaçınma olarak ayrılan dört kültürel boyutunun alışveriş üzerinde etkili olduğunu ve özellikle güç mesafesi ve eril-dişil yaklaşımın, turistleri alışveriş için daha fazla harcamaya motive eden iki önemli boyut olduğunu belirlemiştir. Ayrıca belirsizlikten kaçınan turistlerin, alışveriş gibi öngörülebilir bir faaliyete parasal kaynak ayırma olasılıklarının daha yüksek ve hizmet olarak sunulan somut olmayan ürünlere ise harcama yapma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018), turistlerin kültürlerine göre hediyelik eşya satın alma davranışını incelemişlerdir. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniğini tercih etmişler ve Marmaris'te 23 hediyelik eşya satıcısı ile 20-25 dakikalık yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, satın alınan hediyelik eşya türünün kültürlere göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Sonuçlara göre, İngiliz turistler, "markalı eşyalar", "el yapımı eşyalar", "kıymetli takılar", "çay", Rus turistler, "deri eşyalar", "küçük hediyelik eşyalar", "lokum", "yöresel eşyalar", İskandinav turistler, "kemer", "el yapımı eşyalar", Alman turistler "markalı eşyalar", "çini", Arap turistler "nargile", "lokum", "küçük hediyelik eşyalar", Türk turistler ise magnet gibi daha uygun fiyatlı eşyaları satın almaktadır.

Li ve Ryan (2018), Kuzey Kore'deki Çinli turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla, 50 turistin katılımı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, akraba ve arkadaşlara hediye vermenin Çinli turistlerin hediyelik eşya satın almaları için önemli bir motivasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle yaşlı turistler için en popüler hediyelik eşyaların; çam poleni tozu, ganoderma (anti-bakteriyel özellikleri ile bilinen bir mantar) ve angong niuhuang hapları (bağışıklık sistemi için) gibi ürünleri içeren geleneksel Çin tıbbi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Suhartanto (2018), hediyelik eşya alışveriş deneyiminde turist memnuniyetini araştırmıştır. Çalışmasında anket yöntemini tercih etmiş ve Endonezya, Bandung'da 192 yerli turistin katılımı ile anket uygulamasını gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin mağaza ve koleksiyon özelliklerine ilişkin memnuniyetinin, turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyiminden memnuniyetlerini belirlemede önemli faktörler olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda turist memnuniyetinin, destinasyon imajının ve destinasyona yönelik turist algısının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Wang vd. (2018), turistlerin destinasyon değer algısının hediyelik eşya satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusunda bulunan bir üniversiteden 380 katılımcı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda turistlerin değer algısının hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Wei (2018), Çin kültüründe hediyelik eşya satın almanın turistler açısından taşıdığı değeri araştırmıştır. Çalışmasında yüz yüze görüşme yöntemini tercih etmiş ve Şanghai'daki Disney Tema Parkı'nı ziyaret eden 32 Çinli turist ile görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin hediyelik eşya seçerken simgesel değere (özgünlük, ayrıcalık, benzersizlik), anlamlılık (tarihsel ve kültürel) ve hedonik değere önem verdiklerini tespit etmiştir.

Akay ve Yılmaz (2019), turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve 400 yerli turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda seyahat motivasyonunun, hediyelik eşyalara

yönelik tutum (ürün özellikleri, mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Ansari vd. (2019), Endonezya'daki Bantimurung Bulusaraung Ulusal Parkı'nda, 455 katılımcıya anket uygulayarak, kelebek hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin,

- Politik aktivist tutum gösterdiklerini,
- Kelebek hediyelik eşyaların özelliklerine ve yasal uygunluğuna yüksek değer verdiklerini,
- Özgünlük değeri olan hediyelik eşyaları daha çok tercih ettiklerini,
- Motivasyon, tutum ve hediyelik eşya nitelikleri tercihi arasında önemli korelasyonlar olduğunu,
- Daha sık ziyaretin, daha iyi hediyelik eşya kalitesinin ve daha yüksek eğitim seviyelerinin ziyaretçilerin hediyelik eşya satın alma olasılığını arttırdığını ve
- Kelebekleri korumaya yönelik olan ve kelebek ticaretini yasaklayan düzenlemelere ilişkin önlemlerin kelebek hediyelik eşya satın alma olasılığını azalttığını belirlemişlerdir.

Çetin vd. (2019), turistlerin tercih ettikleri hediyelik eşyaların ve hediyelik eşya tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Araştırmalarında anket yöntemini tercih etmişlerdir. Denizli ilinin Pamukkale ilçesini ziyaret eden 154 yerli turist ve 182 yabancı turist katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin daha çok hatıra olarak ve hediye olarak hediyelik eşya almayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistlerin en çok tercih ettiği ürün grubunun; yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler, ikinci olarak ise anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler olduğunu belirlemişlerdir.

Nanda (2019), e-ticaret ürün fiyatları ve ürün tasarımının hediyelik eşya satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmasında anket yöntemini tercih etmiş ve 80 katılımcı ile anket uygulamasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda e-ticaretin, ürün fiyatlarının ve ürün tasarımının satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Siregar, Bancin ve Novita (2019) turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve Endonezya'nın Medan şehrinde mağazalardan hediyelik eşya satın alan 200 turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında satın almayı etkileyen; kişisel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörleri değişken olarak kullanılmışlardır. Çalışma sonucunda, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün durumsal faktörler olduğunu ardından da sosyal faktörlerin satın alma davranışında etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Meitiana vd. (2019), turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tutum ve niyetiyle satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Anket yöntemini tercih etmişler ve Endonezya\ Palangka Raya 'da mağazalardan hediyelik eşya satın alan 150 turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, bakım ve taşımaya yönelik tutumun yanında özgünlük ve estetiğe yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada turistlerin hediyelik eşya alma niyeti ne kadar güçlüyse, satın alma davranışının o kadar yüksek olacağını belirlemişlerdir.

Amaro, Morgado Ferreira ve Henriques (2020), Portekiz'in Viseu şehrini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmalarında anket ve görüşme yöntemlerini tercih etmişlerdir. 277 katılımcı ile anket uygulamalarını ve 85 katılımcı ile görüşmelerini gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda hediyelik eşyanın kalitesi, hediyeğin uygunluğu ve hediyelik eşyanın ziyaret edilen yerin ismine veya tasarımına sahip olmasının turistler tarafından en çok değer verilen hediyelik eşya özellikleri olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda hediyelik eşya koleksiyonerlerinin daha fazla hediyelik eşya satın aldığını ve hediyelik eşya başına daha yüksek miktarlarda harcama yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2020), turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını turist rehberleri açısından ele almışlardır. Araştırma kapsamında Marmaris'i ziyaret eden Türk turistler ve İngiliz turistler ile Kapadokya'yı ziyaret eden Türk turistler ve Güney Koreli turistlerin satın alma davranışlarını incelenmişlerdir. 17 turist rehberi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürlere göre çeşitli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Zhang vd. (2021), sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yapan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemiştir. Anket yöntemini tercih etmişler ve fotoğraf paylaşımı yapan 1506 Çinli turistin katılımıyla anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda fotoğraf paylaşanların daha fazla hediyelik eşya satın almaya yatkın olduklarını, hediyelik eşyada aradıkları en önemli özelliğin kullanılabilirlik olduğunu ve hediyelik eşyaya en yüksek düzeyde ücret ödemeye istekli olduklarını belirlemiştir. Daha az fotoğraf paylaşanların ise hediyelik eşyada aradıkları en önemli özelliğin benzersizlik olduğunu tespit etmişlerdir.

Yuan vd. (2022), gıda hediyelik eşyaların ürün özelliklerini marka bilinirliği ve yerel uygunluk olarak iki boyuta ayırmışlar ve online satışlarındaki farklılıklarını araştırmışlardır. Bu amaçla Çin'in Fujian Eyaleti, Xiamen'deki hem yerel hem de ulusal online alışveriş platformlarında gıda hediyelik eşyaları satan bölgesel bir işletmeden satış verileri toplamışlardır. Veriler 2015'ten 2018'e kadar 606 çeşit gıda hediyelik eşyasının satış hacmini içermektedir. Araştırma sonucunda, güçlü marka bilinirliği ve yüksek yerel uygunluk düzeyine sahip hediyelik gıda ürünlerinin tüketicilerin ilk tercihi olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin, hediyelik eşya satın alırken marka bilinirliğine, yerel uygunluk düzeyinden daha fazla değer verdiklerini belirlemiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümü, araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklemin seçimi, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizine ait bilgilerden oluşmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı, İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile ilgili özelliklerinin ve satın alma motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Çalışmada, anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın yöntemi, niceliksel (kantitatif) yöntemler arasına girmektedir. Bu yöntemle, elde edilen verilerden sayısal sonuçlar ortaya konulmaktadır (Bedir Erişti, 2013; Ural ve Kılıç, 2013; Balcı, 2021).

Demografik değişkenlerden olan cinsiyet ile ilgili alanyazında yapılan çeşitli araştırmalar incelendiğinde, kadınların genel olarak alışverişle daha fazla ilgilendiği ve erkeklerden daha fazla harcama eğiliminde olduğu (Jansen Verbeke, 1995; Oh vd., 2004; Guiry, Magi ve Lutz, 2006; Hoyer ve MacInnis, 2010; Murphy vd., 2011), kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla daha fazla hediyelik eşya satın aldıkları (Nomura, 2002; Çoban, 2013), kadın turistler ve erkek turistlerin hediyelik eşya satın alımlarının birbirinden farklılaştığı (Fischer ve Arnold, 1990; Littrell, Anderson ve Brown 1993; Anderson ve Littrell, 1996; Timothy, 2001; Jiangfeng ve Nongbunnak, 2018) tespit edilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 1 belirlenmiştir.

H1. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışında yaş faktörü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde:

Jansen Verbeke (1995), çalışmasında yaşlı erkek turistlerin, elmas ve mücevher tarzı hediyelik eşyaları satın alma eğilimlerinin gençlere oranla daha yüksek olduğunu belirtirken, genç turistlerinse yiyecek satın alma harcamalarının daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Anderson ve Littrell (1996), farklı yaş grubunda bulunan kadın turistler üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, turistlerin hediyelik eşya satın alma eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre genç yaşta bulunan yetişkin kadın turistlerin çoğu plansız bir şekilde kendisi ya da çocukları için alışveriş yapmaktadır. Daha ileri yaşta bulunan kadın turistler ise yapmış oldukları alışverişlerde daha dikkatli davranmakta, planlı hareket etmekte ve çoğunlukla eşleri ve arkadaşları için alışveriş yapmaktadır.

Lehto vd. (2004), 20 ile 30'lu yaş aralığında bulunan turistlerin, daha çok kıyafet satın alma eğiliminde bulduklarını, daha ileri yaş grubunda bulunan turistlerin şarap ya da tütün ürünlerini satın almaya karşı daha ilgili olduklarını belirlemişlerdir.

Oh vd. (2004), 50-60 yaş aralığındaki turistlerin, en fazla alışveriş yapan grup olduğunu, en geç yaş aralığında bulunan turistlerin ise en az düzeyde alışveriş yapan grup olduğunu belirlemişlerdir.

Çoban (2013), çalışmasında turistlerin hediyelik eşya satın alımlarının yaşa göre farklılık gösterdiğini ve özellikle 34 ile 49 yaş arasındaki turistlerin, diğer yaş gruplarında bulunan turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alımı gerçekleştirdiklerini tespit etmiştir.

Lyu ve Noh (2017), genç yaştaki turistlerin seyahat ederken alışverişle daha fazla ilgilendiklerini tespit etmiştir. Jiangfeng ve Nongbunnak (2018) ise çalışmalarında, yaş gruplarının hediyelik eşya tercihlerinin birbirinden farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 2 belirlenmiştir.

H2. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Turistlerin satın alma davranışında gelir faktörü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; kişilerin bütçelerine uygun hareket ettiği (Eugenio-Martin 2003), gelirlerine bağlı olarak satın alımlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011; Aydın vd., 2017). Bazı çalışmalarda ise turistlerin en fazla alışverişe bütçe ayırdığı belirtilmektedir (Kim ve Prideaux, 1999; Turner ve Reisinger, 2001; Murphy vd., 2011; Lloyd, Yip ve Luk, 2011; Kong ve Chang, 2016). Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 3 belirlenmiştir.

H3. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma davranışı üzerinde mesleğin etkisini inceleyen araştırmalarda, katılımcıların hizmet alımında kendi mesleğine uygun olan ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006; Durmaz vd., 2011). Yapılan bir diğer çalışmada özellikle serbest meslek sahiplerinin diğer meslek grubundaki turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Çoban, 2013). Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 4 belirlenmiştir.

H4. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışında milliyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, hediyelik eşya satın almanın milliyetlere göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (Suh ve McAvoy 2005; Özdemir, 2014; Akyurt Kurnaz, 2019; Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz, 2020). Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 5 belirlenmiştir.

H5. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışında kültür ve motivasyonla ilgili çalışmalar incelendiğinde, kültürel benzerliğin alışveriş üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Suh ve McAvoy, 2005). Çinlilere yönelik yapılan bir araştırmada, seyahatler sırasında arkadaş ve akrabalar için hediye almanın, sosyal bağları korumanın bir yolu olarak görüldüğü belirlenmiştir (Joy, 2001). Benzer şekilde Japonların aileleri, arkadaşları ve meslektaşları için hediye satın almalarının, toplum tarafından sosyal ilişkilerde dengeyi ve karşılıklılığı korumanın bir yolu olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Witkowski ve Yamamoto, 1991; Hobson ve Christensen, 2001). Xu ve McGehee

(2012), doğu kültürlerinde arkadaşlar ve akrabalar için hediye satın almanın, kültürel bir norm olduğunu ve bu durumun yurtdışından hediyelik eşya alışverişi yapmak için önemli bir motivasyon oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Motivasyonun davranışın arkasındaki itici güç olduğu belirtilmektedir (Fodness, 1994; Sabuncuoğlu ve Tz, 2003; Ergül, 2005; Armstrong, 2009; Başaran, 2019). Kültür ise davranışın gerçekleşmesini sağlayan temel belirleyiciler arasındadır (avuşoğlu, 2020: s. 49). Ortak kültüre sahip bireyler, davranışsal benzerlikler göstermektedir (Hofstede vd., 1997; zbek, 2000; Luna ve Gupta, 2001; Bourse, 2009). Farklı kültürler arasında ise davranış farklılıkları ortaya çıkmaktadır (Yeşil, 2007; McCort ve Malhotra, 2008; Han, 2015; Topoğlu ve Gökdeniz, 2019). Bu alışmalar doğrultusunda Hipotez 6 ve alt hipotezleri belirlenmiştir.

H6. Turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.a. Turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.b. Turistlerin hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.c. Turistlerin kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hediyelik eşya satın alma davranışında motivasyon ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, satın alma davranışının çeşitli motivasyonlardan etkilendiği görülmektedir. Turistlerin satın alma motivasyonu olarak alışverişi etkileyen ürün, varış yeri ve fiyat olmak üzere üç genel faktör grubu bulunmaktadır (Timothy, 2005). Bunların yanı sıra turistleri alışverişe motive eden diğer bazı sebepler de tespit edilmiştir. Bu unsurlar; benzersizlik ve özgünlük arayışı (Yu ve Littrell, 2003), sosyal bir zorunluluk, seyahat gerekliliği ve yerel kültürün yerinde deneyimlenmesi (Moscarto, 2004), sosyal statüyü ve özgüveni yükseltmek (Su vd., 2018) gibi amaçlardır. Başkaları için hediyelik eşya satın almak, sosyal ilişkileri sürdürmenin ve korumanın bir yolu olarak görülmektedir (Park, 2000; Joy, 2001). Bazı çalışmalarda ise turistlerin hediyelik eşyaları seyahatlerinin kanıtı olarak (Kim ve Littrell, 2001; Wilkins, 2011; Swanson ve Timothy, 2012), anılarını hatırlama amacıyla (Swanson ve Horridge, 2006; Zauberman, Ratner ve Kim, 2009; Wilkins, 2011) hediye olarak

verme amacıyla (Park, 2000; Joy, 2001; Kim ve Littrell, 2001; Wilkins, 2011) satın aldığı belirtilmektedir. Çetin vd. (2019) ise turistlerin satın alma motivasyonlarının hediye, hatıra ve kanıt olarak üç boyuta ayrıldığını belirlemişlerdir. Ayrıca turistlerin en fazla satın aldığı yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi ürünleri satın alan turistlerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak satın alma motivasyonu olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmalar doğrultusunda Hipotez 7 belirlenmiştir.

H7. Turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının hediyelik eşya satın alımları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da hediyelik eşya alışverişi yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. 2020 yılı verileri incelendiğinde İstanbul'u 5.001.981 turistin ziyaret ettiği görülmektedir. Ancak zaman ve maliyet unsurları göz önüne alındığında, İstanbul'u ziyaret eden bütün turistlere anket uygulayabilmek mümkün olmadığından, araştırmanın evreni, İstanbul'a en çok turist gönderen ilk beş ülke ile sınırlandırılmış, bu beş ülkeden örneklem seçilerek araştırmanın bu örneklem ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2020 yılında İstanbul'a en çok turist gönderen ilk beş ülke sırasıyla, Rusya (421.475 turist), Almanya (410.262 turist), İngiltere (236.402 turist), İran (233.121 turist) ve Fransa (226.650 turist), olmuştur. Araştırma alanı olarak İstanbul ilinin tercih edilme nedeni, İstanbul'un Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi tarihi çarşıları ve çeşitli işletmeleriyle hediyelik eşya alışverişi konusunda turistlere farklı seçenekler sunan bir destinasyon olmasıdır. Bir diğer tercih nedeni ise İstanbul'un kültürü, tarihi, doğal güzellikleri ve çekicilikleri ile geçmişten günümüze değer taşıyan önemli bir destinasyon konumunda bulunması ve bu özellikler ile İstanbul'un her dönemde turistlerin ilgi gösterdiği bir çekim merkezi olarak, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehirleri arasında bulunmasıdır. Örneklem uygulanmak üzere anket formu hazırlanmış ve toplam 540 anket uygulanmıştır. Geçerli kabul edilen 515 anket analizlere dâhil edilmiş, geçerli kabul edilmeyen 25 anket ise analizlere dâhil edilmemiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Turistlerin alışveriş davranışları kapsamında, hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile çok sayıda veri güvenilir bir şekilde toplanabilmektedir (Yıldırım vd., 2001; Ural ve Kılıç, 2013; Gegez, 2015). Bu nedenle alanyazın taraması yapılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm genel bilgilerle ilgili sorulardan, ikinci bölüm hediyelik eşya alışveriş davranışı ile ilgili sorulardan, üçüncü bölüm ise satın alma motivasyonları ölçeğindeki sorulardan oluşmaktadır. Genel bilgilerle ilgili bölüm, turistlerin demografik özellikleriyle ilgili sorulardan ve İstanbul tercihlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Genel bilgilerle ilgili bölümde 14 tane soru, hediyelik eşya alışveriş davranışı bölümünde 8 tane genel soru, 10 tane hediyelik eşya satın almaya yönelik soru, 11 tane hediyelik eşya seçim faktörlerine yönelik soru ve 18 tane satın alma motivasyonlarına yönelik soru bulunmaktadır. Anket formu toplam 61 sorudan oluşmaktadır.

Hediyelik eşya satın almaya yönelik ifadeleri, turistlerin “Hiçbir zaman (1)”, “Çok nadir (2)”, “Bazen (3)”, “Çoğu zaman (4)”, “Her zaman (5)” arasında yanıtlamaları istenmiştir. Hediyelik eşya seçim faktörlerini “Çok önemsiz (1)”, “Önemsiz (2)”, “Ne önemsiz ne önemli (3)”, “Önemli (4)”, “Çok önemli (5)” düzeyinde yanıtlamaları istenmiştir. Satın alma motivasyonlarına yönelik ifadeleri ise “Kesinlikle katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında, genel bilgiler ve hediyelik eşya alışveriş davranışı ile ilgili bölümde Çoban’ın (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Hediyelik eşya seçim faktörlerine yönelik 11 ifade Kim (1997) tarafından oluşturulmuştur. Hediyelik eşya satın alma ölçeği ve hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeği Wilkins (2011) tarafından geliştirilmiş ölçeklerdir. Ölçeklerin geliştirilme sürecinde nicel ve nitel yöntem birlikte kullanılarak karma yöntem tercih edilmiştir. Öncelikle üç odak grup ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Altı ila sekiz katılımcıdan oluşan her odak grup ile görüşmeler 60 ile 90 dakika arasında yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara hediyelik eşya alımlarına ve hediyelik eşya satın alma motivasyonlarına ilişkin sorular yöneltilmiş, görüşmeler kaydedilmiş ve yazıya

geçirilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinden belirlenen temalar, maddeler haline getirilmiş, literatürden türetilen maddelerle genişletilmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun uygunluğu birkaç akademik uzman tarafından incelenmiştir. Anket uygulamasında pilot çalışma yapılmış ve sonrasında uygulamaya devam edilmiştir. Son bir yıl içinde Avustralya’da yurtiçinde veya yurtdışında tatile çıkmış olan 3.231 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü 350’yi aştığı için kabul edilebilir 30 faktör yük değerinin altında olan zayıf ifadeler ve birden fazla bileşene önemli ölçüde yüklenen ifadeler ölçekten kaldırılmıştır. Ortaya çıkan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach’s alfa değerine bakılmış ve ölçek yapıları daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Uyum indekslerinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle, uyum düzeyini belirlemek için verilerden rastgele 300 örnek seçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri, önerilen aralıklardaki tüm sonuçlarla yapıyı doğrulamıştır. Daha sonra sonuçları yeniden test etmek için kalan verilerden 300 katılımcıdan oluşan ikinci bir rastgele örnek seçilmiş, boyutun yapısı tekrar test örneği ile desteklenmiş ve ölçekler oluşturulmuştur (Wilkins, 2011, s. 240-241). Çetin vd. (2019) tarafından ölçeklerin Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Denizli ilinin Pamukkale ilçesini ziyaret eden 154 yerli turistin ve 182 yabancı turistin katılımı ile anket uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Yerli turistlere anketin uygulanabilmesi amacıyla anket bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiş ve farklı bir uzman incelemesiyle çevirilerin kontrolü sağlanmıştır (Çetin vd., 2019, s. 1592).

Ölçekte hediyelik eşya çeşitleri 8 maddeye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Bölgenin fotoğraf, kartpostal veya resimleri,
2. Yöresel gıda, içecek, kıyafet ürünleri,
3. İndirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler,
4. Oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri,
5. Bölge hakkında yayınlanan kitap, dergi gibi materyaller,
6. Anahtarlık, kupa, magnetler gibi bölgeyi temsil eden diğer öğeler,
7. Destinasyon, otel veya diğer çekiciliklerle ilgili şapka, kep gibi markalı giysiler ve

8. Aksesuar, oyuncak, tablo gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatı ürünleridir.

Araştırmanın anketi oluşturulurken, ikinci maddede yer alan yöresel gıda, içecek ve kıyafet ürünleri, “yöresel gıda ürünleri” ve “yöresel giyim, tekstil ürünleri” olarak ayrılmış ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca “yöreğe özgü takı-aksesuar ürünleri” olarak bir madde daha eklenmiştir. Böylelikle hediyelik eşya çeşitleri toplam 10 madde olarak ele alınmıştır.

Hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeği; hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak üç faktöre ayrılmaktadır. 1-6 arasında yer alan sorular hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu, 7-12 arasında yer alan sorular hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu, 13-18 arasında yer alan sorular ise kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır (Wilkins, 2011; Çetin vd., 2019).

Ankette “İstanbul’dan almayı düşündüğünüz ürünleri kim(ler) için satın alırsınız?” ve “İstanbul’a kim(ler) ile seyahat ediyorsunuz?” soruları bulunduğu için satın alma motivasyonu ölçeğinde yer alan aşağıdaki ifadeler, genel ifadelere çevrilerek ankete dâhil edilmiştir.

“Ailem ve arkadaşlarım için hediye alırım.” ifadesi “Genellikle sevdiğim için hediyeler alırım.”

“Ailemle ya da arkadaşlarımla yurtdışına çıktığımda hediye alırım.” ifadesi “Yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım.”

“Akrabalarımla hediyeleşmeyi severim.” ifadesi ise “Başkalarıyla hediyeleşmeyi seviyorum.” şeklinde ankete dâhil edilmiştir.

Ankette yapılan düzenlemelerden sonra anket bir uzman tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Ayrıca başka bir uzman tarafından çeviriler, orijinal ölçeklerle karşılaştırılmış ve kontrol edilmiştir. Ankete son şekli verildikten sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Verilerin toplanma süreci, 25 Kasım 2021-31 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bir pilot çalışma yapılmış ve 50 anket elde edilmiştir.

Toplanan anketler SPSS programına işlenerek, araştırmanın ölçeklerine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, hediyelik eşya satın alma ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,71; hediyelik eşya seçim faktörleri ölçeği Cronbach's Alpha, katsayısı 0,84; hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı ise; 0,93 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2018, s. 405). Bulunan değerler, ölçeklerin, güvenilir olduğunu gösterdiği için anket uygulamasına devam edilmiştir. 540 anket uygulanmıştır. Toplanan anketlerden geçerli kabul edilen 515 anket, SPSS programına işlenerek uygulamaya dâhil edilmiş, geçerli kabul edilmeyen 25 anket ise analizlere dâhil edilmemiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Anket yolu ile elde edilen verilerin analizi istatistik programı ile yapılmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra veriler istatistik programına işlenerek değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirilmeye alınan veriler ankete katılan turistlerin kişisel özellikleri, İstanbul ilini tercih etmelerine yönelik genel profilleri, hediyelik eşya alışveriş davranışı bölümünde yer alan genel sorulara verdikleri yanıtlar, yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Devamında ankette yer alan hediyelik eşya satın almaya yönelik ifadeler yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; hediyelik eşya seçim faktörleri ve hediyelik eşya satın alma motivasyonlarına yönelik ifadeler ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı analizler bölümünde söz konusu analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Hediyelik eşya satın alma, hediyelik eşya seçim faktörleri ve hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeklerinin güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analiziyle elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının değeri bulunmuş ve yorumlanmıştır. Hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için öncelikle normallik testi yapılarak, verilerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediği araştırılmıştır. Normallik testi ile elde edilen "Çarpıklık-Basıklık" katsayı değeri bulunmuş ve yorumlanmıştır. Yapılan analizle, verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği belirlenmiş ve sonrasında yapılan analizler parametrik testler uygulanarak

gerçekleştirilmiştir. Değişkenler ve kategorik veriler arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit edebilmek amacıyla Independent Sample T Testi, One-Way ANOVA ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, analiz edilen verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiş ve bulgulara yönelik yorumlar yapılmıştır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde, araştırmaya katılan yabancı turistlerin, demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

**Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	286	55,5
	Erkek	229	44,5
Yaş	18-25	102	19,8
	26-35	136	26,4
	36-45	148	28,7
	46-55	64	12,4
	56-65	35	6,8
	66 yaş ve üzeri	30	5,8
Medeni Hal	Bekâr	129	25
	Evli	354	68,7
	Diğer	32	6,2

Çizelge 6-Devamı

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	2,9
	Ortaöğretim	17	3,3
	Lise	158	30,7
	Önlisans	107	20,8
	Lisans	200	38,8
	Lisansüstü	18	3,5
Meslek	Memur	157	30,5
	İşçi	131	25,4
	Emekli	34	6,6
	Serbest Meslek	86	16,7
	Ev Hanımı	67	13
	Öğrenci	40	7,8
Gelir Düzeyi	1000 \$'dan az	65	12,6
	1001-2000 \$	124	24,1
	2001-3000 \$	150	29,1
	3001-4000 \$	96	18,6
	4001 \$ ve üzeri	80	15,5
Milliyet	Rusya	108	21
	Almanya	102	19,8
	Fransa	100	19,4
	İngiltere	101	19,6
	İran	104	20,2

Çizelge 6'da turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Çizelge 6'ya göre, araştırmaya katılan turistlerin %55,5'inin kadınlardan, %44,5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında %28,7'sinin 36-45 yaş aralığında, %26,4'ünün 26-35 yaş aralığında, %19,8'inin 18-25 yaş aralığında, %12,4'ünün 46-55 yaş aralığında, %6,8'inin 56-65 yaş aralığında, %5,8'inin ise 66 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin medeni hal

ifadesine %68,7'sinin evli, %25'inin bekâr ve %6,2'sinin ise diğ er yanıtını verdiği görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında turistlerin %38,8'inin lisans, %30,7'sinin lise, %20,8'inin önlisans, %3,5'inin lisansüstü, %3,3'ünün ortaöğretim ve %2,9'unun ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin meslek dağılımlarında, %30,5'inin memur, %25,4'ünün işçi, %16,7'sinin serbest meslek, %13'ünün ev hanımı, %7,8'inin öğrenci, %6,6'sının ise emekli olduğu görülmektedir. Gelir durumlarının dağılımına bakıldığında turistlerin, %29,1'inin 2001-3000 \$, %24,1'inin 1001-2000 \$, %18,6'sının 3001-4000 \$, %15,5'inin 4001 \$ ve üzeri, %12,6'sının ise 1000 \$'dan az bir gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine bakıldığında ise %21'inin Rusya'dan, %20,2'sinin İran'dan, %19,8'inin Almanya'dan, %19,6'sının İngiltere'den, %19,4'ünün ise Fransa'dan gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların İstanbul Tercihlerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin İstanbul seyahatlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

**Çizelge 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'daki Konaklama Sürelerinin Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günübirlik	40	7,8
1-3 Gün	161	31,3
4-6 Gün	173	33,6
7-9 Gün	113	21,9
10 Gün ve üzeri	28	5,4
<b>Toplam</b>	<b>515</b>	<b>100</b>

Çizelge 7'de araştırmaya katılan turistlerin, %33,6'sının 4-6 gün, %31,3'ünün 1-3 gün, %21,9'unun 7-9 gün, %7,8'inin günübirlik, %5,4'ünün ise 10 gün ve üzeri konaklama yaptıkları görülmektedir.

**Çizelge 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul Ziyareti İçin Tercih Ettikleri Dönem Durumlarının Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkbahar	192	37,3
Yaz	234	45,4
Sonbahar	57	11,1
Kış	32	6,2
Toplam	515	100

Çizelge 8’de araştırmaya katılan turistlerin İstanbul ziyaretleri için %45,4’ünün yaz, %37,3’ünün ilkbahar, %11,1’inin sonbahar, %6,2’sinin ise kış mevsimini tercih ettikleri görülmektedir.

**Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Ziyaret Amaçlarının Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil	247	48,0
İş	51	9,9
Dost-Akraba ziyareti	35	6,8
Sadece alışveriş	182	35,3
Toplam	515	100

Çizelge 9’da araştırmaya katılan turistlerin %48’inin tatil amacıyla, %35,3’ünün sadece alışveriş amacıyla, %9,9’unun iş amacıyla, %6,8’inin ise dost-akraba ziyareti amacıyla İstanbul’u tercih ettikleri görülmektedir.

**Çizelge 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'u Ziyaret Etmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Dost, Arkadaş ve Akraba Tavsiyesi	461	51,4
Seyahat Acentası	48	5,4
Broşür ve Kataloglar	80	8,9
Önceki Tatil Deneyimleri	308	34,3
Toplam	897	100

Not: Çoklu cevap seçeneği olduğu için n sayısı (897), örneklem hacmini (515 kişi) geçmektedir.

Çizelge 10'da araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarının %51,4'ünün dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi, %34,3'ünün önceki tatil deneyimleri, %8,9'unun broşür ve kataloglar, %5,4'ünün ise seyahat acentası olduğu görülmektedir.

**Çizelge 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'u Kimler ile Ziyaret Ettiklerinin Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yalnız	112	18,2
Aile	372	60,5
Arkadaşlar	99	16,1
Akrabalar	32	5,2
Toplam	615	100

Not: Çoklu cevap seçeneği olduğu için n sayısı (615), örneklem hacmini (515 kişi) geçmektedir.

Çizelge 11’de araştırmaya katılan turistlerin %60,5’inin ailesiyle, %18,2’sinin yalnız olarak, %16,1’inin arkadaşlarıyla, %5,2’sinin ise akrabalarıyla İstanbul’u ziyaret ettikleri görölmektedir.

**Çizelge 12. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Tekrar Ziyaret Edip-Etmeme Durumlarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	513	99,6
<b>Hayır</b>	2	4
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 12’de araştırmaya katılan turistlerin %99,6’sının İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü, %4’ünün ise İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi düşünmediği görölmektedir.

**Çizelge 13. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Başkalarına Tavsiye Edip-Etmeme Durumlarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	514	99,8
<b>Hayır</b>	1	0,2
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 13’de araştırmaya katılan turistlerin %99,8’inin İstanbul’u başkalarına tavsiye etmeyi düşündüğü, %0,2’sinin ise İstanbul’u başkalarına tavsiye etmeyi düşünmediği görölmektedir.

### 4.3. Katılımcıların Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

**Çizelge 14. Araştırmaya Katılan Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma İçin Planladıkları Harcama Miktarının Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
500 \$ ve altı	44	8,5
501-1000 \$	171	33,2
1001-1500 \$	209	40,6
1501-2000 \$	64	12,4
2001 \$ ve üzeri	27	5,2
<b>Toplam</b>	<b>515</b>	<b>100</b>

Çizelge 14’de araştırmaya katılan turistlerin %40,6’sının 1001-1500 \$, %33,2’sinin 501-1000 \$, %12,4’ünün 1501-2000 \$, %8,5’inin 500 \$ ve altında, %5,2’sinin ise 2001 \$ ve üzerinde harcama yapmayı planladıkları görülmektedir.

**Çizelge 15. Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişe Ayırdıkları Sürenin Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Saatten Az	38	7,4
1 Saat	43	8,3
2 Saat	66	12,8

**Çizelge 15-Devamı**

<b>3 Saat</b>	84	16,3
<b>4 Saat</b>	129	25,0
<b>4 Saatten Fazla</b>	155	30,1
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 15'te araştırmaya katılan turistlerin %30,1'inin 4 saatten fazla, %25'inin 4 saat, %16,3'ünün 3 saat, %12,8'inin 2 saat, %8,3'ünün 1 saat ve %7,4'ünün ise 1 saatten az alışverişe zaman ayırdıkları görülmektedir.

**Çizelge 16. Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinin Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Nakit</b>	497	80,8
<b>Kredi Kartı</b>	118	19,2
<b>Toplam</b>	615	100

**Not:** Çoklu cevap seçeneği olduğu için, n sayısı (615), örneklem hacmini (515 kişi) geçmektedir.

Çizelge 16'da araştırmaya katılan turistlerin %80,8'inin nakit, %19,2'sinin ise kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

**Çizelge 17. Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri İşletme Türlerinin Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Semt Pazarları</b>	60	11,7
<b>Outlet Mağazaları</b>	92	17,9
<b>Küçük Ölçekli Mağaza ve Dükkânlar</b>	117	22,7
<b>Alışveriş Merkezleri</b>	101	19,6
<b>Tarihi Çarşılar</b>	145	28,2
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 17’de araştırmaya katılan turistlerin %28,2’sinin tarihi çarşıları, %22,7’sinin küçük ölçekli mağaza ve dükkânları, %19,6’sının alışveriş merkezleri, %17,9’unun outlet mağazaları, %11,7’sinin ise semt pazarlarını tercih ettiği görülmektedir.

**Çizelge 18. Araştırmaya Katılan Turistlerin Alışverişte Tercih Ettikleri Hediyelik Eşyaları Kimler İçin Aldıklarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kendim</b>	312	36
<b>Akrabalarım</b>	191	22
<b>Arkadaşlarım</b>	104	12
<b>Ailem</b>	260	30
<b>Toplam</b>	867	100

**Not:** Çoklu cevap seçeneği olduğu için, n sayısı (867), örneklem hacmini (515 kişi) geçmektedir.

Çizelge 18’de araştırmaya katılan turistlerin %36’sının kendisi, %30’unun ailesi, %22’sinin akrabaları, %12’sinin ise arkadaşları için hediyelik eşya satın aldıkları görölmektedir.

**Çizelge 19. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’a Gelmeden Önce Alabilecekleri Hediyelik Eşyaları Araştırıp-Araştırmama Durumlarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	37	7,2
<b>Hayır</b>	478	92,8
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 19’da araştırmaya katılan turistlerin %7,2’sinin İstanbul’a gelmeden önce alabilecekleri hediyelik eşyaları araştırdıkları %92,8’inin ise araştırmadığı görölmektedir.

**Çizelge 20. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul’u Hediyelik Eşya Çeşitliliği Bakımından Yeterli Bulup-Bulmama Durumlarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	511	99,2
<b>Hayır</b>	4	0,8
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 20’de araştırmaya katılan turistlerin %99,2’sinin İstanbul’u hediyelik eşya çeşitliliği bakımından yeterli bulduğu %0,8’inin ise yeterli bulmadığı görölmektedir.

**Çizelge 21. Araştırmaya Katılan Turistlerin İstanbul'da Yaptıkları Hediyelik Eşya Alışverişinden Memnun Kalıp-Kalmama Durumlarının Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	502	97,5
<b>Hayır</b>	13	2,5
<b>Toplam</b>	515	100

Çizelge 21'de araştırmaya katılan turistlerin %97,5'inin İstanbul'da yaptıkları hediyelik eşya alışverişinden memnun kaldığı %2,5'inin ise memnun kalmadığı görülmektedir.

#### **4.4. Faktör Analizi**

Faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak birbirleri ile ilişkisi bulunan değişkenlerin gruplandırılması olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 275). Faktör analizi ile ölçeklerde yer alan çok sayıda ifadenin belirli faktörler altında toplanması sağlanmaktadır. Böylelikle faktör sayıları azaltılarak karmaşık olguların temel değişkenler vasıtasıyla açıklanabilmesi mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2012, s.264). Faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki Çizelge 22'de hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 22. Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,907
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi- Square	3741,100
Df	153
Sig.	0,000

Ölçekte yer alan ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile belirlenmektedir. İfadelerin faktörleştirilebilmesi için KMO değerinin 0,60'dan büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2014, s. 136). Çizelge 22'de satın alma motivasyonları ölçeğinin KMO değeri 0,907 olarak bulunmuştur. 0,907 değeri 0,60 değerinden yüksektir. Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadelere güvenilir olarak faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Barlett küresellik testi ise değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testi "p:0,000" düzeyinde Sig.0,000" olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2014, s. 136). Çizelge 22'de Sig. değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olduğunu, yapılan çalışmanın ise güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 23'te araştırmada kullanılan satın alma motivasyonları ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Çizelge 23. Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi**

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<b>Hediye</b>	1.Hatıra eşyalar güzel bir hediye olur.	,566	16,499	2,970
	2.Başkaları için hediyelik eşya almak, onları düşündüğünüzü gösterir.	,769		
	3.Genellikle sevdiğim için hediyeler alırım.	,769		
	4.Yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım.	,653		
	5. Özel günler (yılbaşı, doğum günü vb.) için hediye verebileceğim hediyelik eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.	,637		
	6. Başkalarıyla hediyeleşmeyi seviyorum.	,467		
<b>Hatıra</b>	7.Hediyelik eşya, bulunduğum yerin hatıralarını anımsamama izin veriyor.	,607	27,397	4,931
	8.Ziyaret ettiğim ülkeyi temsil eden hediyelik eşyalar almaktan hoşlanıyorum.	,733		
	9.Hatıra eşyası seyahat deneyimlerimin ne kadar özel olduğunu hatırlatıyor.	,742		
	10.Ziyaret ettiğim yeri (destinasyonu) çağrıştıran hatıra eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.	,722		
	11.Satın aldığım hediyelik eşyalar katıldığım gezilerle bağlantı kurmamı sağlıyor.	,466		

### Çizelge 23-Devamı

	12.Satın aldığım hediyelik eşyalar seyahat deneyimlerimi hatırlamamı sağlıyor.	,737		
	13.Nerede bulunduğumu hatırlatan hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.	,704		
	14.Başkalarıyla, üzerinde konuşabileceğim hatıra eşyaları satın almayı severim.	,729		
	15.Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunuyor.	,744		
	16.Destinasyona özgü, o yöreyi hatırlatan, ünlü hediyelik eşyaları satın almayı seviyorum.	,540		
<b>Kanıt</b>	17.Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için hatıra eşyalarımı sergilemekten hoşlanıyorum.	,808	11,148	2,007
	18.Evimi veya iş yerimi diğer ülkelerden gelen hatıra eşyaları ile dekore edebildiğim için hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.	,791		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 55,044 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,907 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi- Square: 3741,100 Cevap Seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum				

Wilkins'in (2011) geliştirmiş olduğu hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeği; hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak üç faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörler altında yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- 1-6 arasında yer alan ifadeler, hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu,
- 7-12 arasında yer alan ifadeler, hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu,
- 13-18 arasında yer alan ifadeler ise kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Çizelge 23'te satın alma motivasyonları ölçeğinin 18 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Satın alma motivasyonları; hediye, hatıra ve kanıt olarak üç faktör altında toplanmıştır. 1-6 arasında yer alan sorular orjinal ölçekte olduğu gibi hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu altında toplanmıştır. 7-12 arasında yer alan sorular orjinal ölçekte olduğu gibi hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunu altında toplanmıştır. Orijinal ölçekte kanıt olarak hediyelik eşya satın

alma motivasyonunda yer alan 13. ifade, 14. ifade, 15. ifade ve 16. ifade ise bu araştırmada hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonu altında toplanmıştır.

Bu ifadeler:

“13. Nerede bulunduğumu **hatırlatan** hediyeelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.”

“14. Başkalarıyla üzerinde konuşabileceğim **hatıra** eşyaları satın almayı severim.”

“15. **Hatıra** eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunuyor.”

“16. Destinasyona özgü, o yöreyi **hatırlatan** ünlü hediyeelik eşyaları satın almayı seviyorum.” şeklinde dir.

İfadelerde geçen “**hatıra**” içeriğinden dolayı söz konusu ifadelerin araştırmaya katılan turistler tarafından hatıra boyutu ile algılandığını söylemek mümkündür.

17. ifade ve 18. ifade ise orijinal ölçekte olduğu gibi kanıt olarak, hediyeelik eşya satın alma motivasyonu altında toplanmıştır.

Araştırma sonucunda, uygulanan faktör analizi ile 1-6 arasında yer alan ifadelerin hediye olarak, 7-16 arasında yer alan ifadelerin hatıra olarak, 17. ve 18. ifadelerin ise kanıt olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, “bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık” olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2014, s. 435). Güvenirlik analizinde kullanılan farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılan Cronbach’s Alpha değeridir (Altunışık vd., 2012; Alpar, 2014; Kartal ve Bardakçı, 2018; Demir, 2020). Cronbach’s Alpha değeri, 0,70 ve üzerinde bir değere sahipse ölçek güvenilir kabul edilmektedir. Ancak ölçekte yer alan soruların sayısı az ise Cronbach’s Alpha değerinin güvenilir olma sınırı 0,60 ve üzeri kabul edilmektedir. Bu değer aşağıdaki aralıklarda yer aldığı gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2010, s. 405):

- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  aralığında yer aldığında “yüksek güvenilirlik”
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  aralığında yer aldığında “oldukça güvenilir”
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  aralığında yer aldığında “düşük güvenilirlik”

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  aralığında yer aldığına “güvenilir değil” olarak yorumlanmaktadır.

Aşağıdaki Çizelge 24, Çizelge 25 ve Çizelge 26’da, araştırmada kullanılan hediyelik eşya satın alma, hediyelik eşya seçim faktörleri ve hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeklerinin güvenilirlik analizlerine yer verilmektedir.

**Çizelge 24. Hediyelik Eşya Satın Alma Ölçeğinin Güvenirlik Analizi**

	<b>Cronbach’s Alpha (<math>\alpha</math>) Katsayısı</b>	<b>İfade Sayısı</b>
<b>Hediyelik Eşya Çeşitleri</b>	0,74	10

Çizelge 24’te hediyelik eşya satın alma ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,74 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 25. Hediyelik Eşya Seçim Faktörleri Ölçeğinin Güvenirlik Analizi**

	<b>Cronbach’s Alpha (<math>\alpha</math>) Katsayısı</b>	<b>İfade Sayısı</b>
<b>Hediyelik Eşya Seçim Faktörleri</b>	0,89	11

Çizelge 25’te hediyelik eşya seçim faktörleri ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,89 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin, yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 26. Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi**

	<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>) Katsayısı</b>	<b>İfade Sayısı</b>
<b>Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları</b>	0,90	18
<b>Hediye</b>	0,76	6
<b>Hatıra</b>	0,89	10
<b>Kanıt</b>	0,75	2

Çizelge 26'da, hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,90 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin, yüksek güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Çizelge 26'da, hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlilik analizi sonuçları da yer almaktadır. Çizelge 26'ya göre hediye boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,76 ve kanıt boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,75 olduğu görülmektedir. Bu katsayılar, hediye ve kanıt boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Hatıra boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,89 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı boyutun yüksek güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir.

#### **4.6. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Bu bölümde, turistlerin araştırmanın ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Turistlerin satın alma sıklıklarını belirlemek amacıyla, hediyelik eşya satın alma ölçeğinin yüzde ve frekans değerlerine de yer verilmiştir. Turistlerin, hediyelik eşya satın alma ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 27'de yer almaktadır.

**Çizelge 27. Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Yüzde, Frekans Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Bazen		Çoğu Zaman		Her Zaman		A.O.	S.S.
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
1.Bölgenin fotoğraf, kartpostal veya resimleri	119	23,1	93	18,1	105	20,4	135	26,2	63	12,2	2,86	1,35
2.Yöresel gıda ürünleri	51	9,9	74	14,4	98	19,0	168	32,6	124	24,1	3,47	1,27
3.Yöresel giyim, tekstil ürünleri	90	17,5	76	14,8	81	15,7	157	30,5	111	21,6	3,24	1,40
4.Yöreye özgü takı-aksesuar ürünleri	94	18,3	74	14,4	106	20,6	139	27,0	102	19,8	3,16	1,38
5.İndirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler	62	12,0	67	13,0	98	19,0	191	37,1	97	18,8	3,38	1,26
6.Oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri	82	15,9	34	6,6	43	8,3	201	39,0	155	30,1	3,61	1,39
7.Bölge hakkında yayımlanan kitap, dergi gibi materyaller	116	22,5	73	14,2	84	16,3	145	28,2	97	18,8	3,07	1,44
8.Anahtarlık, kupa, magnetler gibi bölgeyi temsil eden diğer öğeler	83	16,1	68	13,2	95	18,4	152	29,5	117	22,7	3,30	1,37
9.Destinasyon, otel veya diğer çekiciliklerle ilgili şapka, kep gibi markalı giysiler	81	15,7	108	21,0	128	24,9	131	25,4	67	13,0	2,99	1,27
10.Aksesuar, oyuncak, tablo gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatı ürünleri	122	23,7	87	16,9	140	27,2	107	20,8	59	11,5	2,79	1,32
<b>Ölçeğin Genel Ortalaması: 3,18</b> <b>Ölçeğin Standart Sapması: 0,73</b> <b>Ölçeğin Güvenilirliği: 0,74</b>												

Çizelge 27’ye göre hediyelik eşya satın alma ifadelerine genel katılım düzeyi 3,18 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadenin “oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri” 3,61; “yöresel gıda ürünleri” 3,47 ve “indirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler” 3,38 olduğu görülmektedir. Çizelge 27’de turistlerin çoğun zaman hediyelik eşya satın aldıkları da görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, hediyelik eşya seçim faktörleri ölçeğinde yer alan ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 28’de yer almaktadır.

**Çizelge 28. Turistlerin Hediyelik Eşya Seçim Faktörleri Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	<b>İfadeler</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>
1	Çekici renklere sahip olması	3,60	1,11
2	Tasarımının çekici olması	3,52	1,18
3	Kaliteli bir işçiliğe sahip olması	3,65	1,16
4	Ürünün benzersiz olması	3,14	1,27
5	Ürünün fiyatı	3,33	1,21
6	Seyahat sırasında ürünü taşımanın kolay olması	3,74	1,09
7	Ürünün bakımının kolay olması	3,21	1,15
8	Yeni, yenilikçi olması	3,29	1,18
9	Ziyaret edilen yerin temasıyla ilgili bir isme veya tasarıma sahip olması	3,48	1,19
10	Bölgede tanınmış bir hediyelik eşya ustası veya şirket tarafından yapılmış olması	3,06	1,20
11	Ürünün sergilenebilen bir süs eşyası olması	3,24	1,12
<b>Ölçeğin Genel Ortalaması: 3,38</b> <b>Ölçeğin Standart Sapması: 0,81</b> <b>Ölçeğin Güvenilirliği: 0,89</b>			

Çizelge 28'e göre, hediyelik eşya seçim faktörleri ifadelerine genel katılım düzeyi 3,38 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade "seyahat sırasında ürünü taşımanın kolay olması" 3,74; "kaliteli bir işçiliğe sahip olması" 3,65 ve "çekici renklere sahip olması" 3,60 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 29'da yer almaktadır.

**Çizelge 29. Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinde  
Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevaplara İlişkin Aritmetik Ortalama ve  
Standart Sapma Değerleri**

	<b>İfadeler</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>
1	Hatıra eşyalar güzel bir hediye olur.	3,71	1,11
2	Başkaları için hediyelik eşya almak, onları düşündüğünüzü gösterir.	3,66	1,03
3	Genellikle sevdiklerim için hediyeler alırım.	3,87	0,97
4	Yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım.	3,68	1,03
5	Özel günler (yılbaşı, doğum günü vb.) için hediye verebileceğim hediyelik eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.	3,62	1,02
6	Başkalarıyla hediyeleşmeyi seviyorum.	3,48	1,08
7	Hediyelik eşya, bulunduğum yerin hatıralarını anımsamama izin veriyor.	3,53	1,10
8	Ziyaret ettiğim ülkeyi temsil eden hediyelik eşyalar almaktan hoşlanıyorum.	3,26	1,23
9	Hatıra eşyası seyahat deneyimlerimin ne kadar özel olduğunu hatırlatıyor.	3,43	1,09
10	Ziyaret ettiğim yeri (destinasyonu) çağrıştıran hatıra eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.	3,46	1,12
11	Satın aldığım hediyelik eşyalar katıldığım gezilerle bağlantı kurmamı sağlıyor.	3,33	1,13
12	Satın aldığım hediyelik eşyalar seyahat deneyimlerimi hatırlamamı sağlıyor.	3,50	1,12
13	Nerede bulunduğumu hatırlatan hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.	3,38	1,06
14	Başkalarıyla, üzerinde konuşabileceğim hatıra eşyaları satın almayı severim.	3,30	1,15
15	Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunuyor.	3,41	1,04
16	Destinasyona özgü, o yöreyi hatırlatan, ünlü hediyelik eşyaları satın almayı seviyorum.	3,60	1,02
17	Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için hatıra eşyalarımı sergilemekten hoşlanıyorum.	3,43	1,03
18	Evimi veya iş yerimin dekorasyonunda diğer ülkelerden gelen hatıra eşyaları ile dekore edebildiğim için hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.	3,45	1,03
<b>Ölçeğin Genel Ortalaması: 3,50</b> <b>Ölçeğin Standart Sapması: 0,67</b> <b>Ölçeğin Güvenilirliği: 0,90</b>			

Çizelge 29'a göre, hediyelik eşya satın alma motivasyonları ifadelerine genel katılım düzeyi 3,50 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadenin ise “genellikle sevdiğim için hediyeler alırım” 3,87; “hatıra eşyalar güzel bir hediye olur” 3,71 ve “yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım” 3,68 olduğu görülmektedir.

#### 4.7. Normallik Testi

Bu bölümde ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçlarına yer verilmektedir. Normallik testi ile ölçekte yer alan verilerin normal dağılıp dağılmama durumuna bakılmaktadır (Morgan vd., 2011; Hair vd., 2013; George ve Mallery, 2020). Yapılan test ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri yorumlanmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değeri +1,5 ile -1,5 değerleri arasında yer aldığı anda verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 30'da ölçeklerin normallik testi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Çizelge 30. Hediyelik Eşya Satın Alma ve Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerinin Normallik Testi Sonuçları**

Ölçekler		İstatistik	Standart Hata
Hediyelik Eşya Satın Alma	Çarpıklık (Skewness)	-,301	,108
	Basıklık (Kurtosis)	-,237	,215
Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonları	Çarpıklık (Skewness)	-,522	,108
	Basıklık (Kurtosis)	,562	,215

Çizelge 30'da hediyelik eşya satın alma ve hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Değerler +1,5 ile -1,5 arasında yer aldığından, verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda araştırmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

#### 4.8. Farklılık Testleri

Farklılık testleri bölümünde, yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup-olmama durumu ve hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumu analiz edilmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin, sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, gelir, milliyet ve meslek durumları dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde iki grup arasında farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla olan gruplar arasında farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile ANOVA (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek amacıyla Post-Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların, homojen dağılıp dağılmadığına bakılmış ve buna göre Post Hoc analizlerinden Games-Howell ve Hochberg GT2 analizleri uygulanmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alımları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile yapılan t testi sonuçlarına Çizelge 31’de yer verilmektedir.

**Çizelge 31. Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin t Testi**

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	T	P
Hediyelik Eşya Satın Alma	Kadın	286	3,2462	0,58271	2,087	0,037*
	Erkek	229	3,1100	0,89012		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 31’de araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Çizelge 37’ye göre kadın turistler ( $\bar{x}=3,2462$ ), erkek turistlere ( $\bar{x}=3,1100$ ) oranla daha fazla hediyelik eşya satın almaktadır.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alımları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 32’de yer verilmektedir.

**Çizelge 32. Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hediyelik Eşya Satın Alma	18-25	102	3,3843	0,645	8,428	,000*
	26-35	136	3,0993	0,721		
	36-45	148	3,3365	0,685		
	46-55	64	2,7813	0,696		
	56-65	35	3,2771	0,903		
	66 yaş ve üzeri	30	2,9133	0,803		

\* Anlamlılık düzeyi  $p<0,05$

Çizelge 32’de araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alımları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; 18-25 yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 26-35 yaş aralığındaki yabancı turistlere (MD=,28505) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Aynı şekilde 18-25 yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere (MD=,60306) göre ve 66 yaş ve üzerindeki yabancı turistlere (MD=,47098) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 26-35 yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere (MD=,31801) göre daha fazla hediyelik eşya

satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. 36-45 yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere (MD=,55524) göre ve 66 yaş ve üzerindeki yabancı turistlere (MD=,42315) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alımları ile gelir değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 33'te yer verilmektedir.

**Çizelge 33. Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Gelir Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hediyelik Eşya Satın Alma	1000 \$'dan az	65	3,0338	0,497	7,286	,000*
	1001-2000 \$	124	3,2306	0,739		
	2001-3000 \$	150	3,4167	0,758		
	3001-4000 \$	96	2,9885	0,756		
	4001 \$ ve üzeri	80	3,0425	0,724		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 33'te araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile gelir değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 2001-3000 \$ gelir aralığındaki yabancı turistlerin, 1000 \$'dan az gelir elde eden yabancı turistlere (MD=,38282) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Aynı şekilde 2001-3000 \$ gelir aralığındaki yabancı turistlerin, 3001-4000 \$ aralığındaki yabancı turistlere (MD=,42813) göre ve 4001 \$ ve üzerinde gelir elde eden yabancı turistlere

(MD=,37417) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 34’te yer verilmektedir.

**Çizelge 34. Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Milliyet	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hediyelik Eşya Satın Alma	Rusya	108	2,8130	0,625	32,384	,000*
	Almanya	102	3,2422	0,716		
	Fransa	100	3,7460	0,580		
	İngiltere	101	2,8842	0,658		
	İran	104	3,2712	0,714		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 34’te araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, Almanya’dan gelen turistlerin, Rusya’dan gelen turistlere (MD=,42919) ve İngiltere’den gelen turistlere (MD=,35800) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Fransa’dan gelen turistlerin, Rusya’dan gelen turistlere (MD=,93304) ve Almanya’dan gelen turistlere (MD=,50384) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Aynı şekilde Fransa’dan gelen turistlerin, İngiltere’den gelen turistlere

(MD=,86184) ve İran'dan gelen turistlere (MD=,47485) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. İran'dan gelen turistlerin ise Rusya'dan gelen turistlere (MD=,45819) ve İngiltere'den gelen turistlere (MD=,38700) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 35'te yer verilmektedir.

**Çizelge 35. Hediyelik Eşya Satın Alımı İle Meslek Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Meslek	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hediyelik Eşya Satın Alma	Memur	157	3,1892	0,723	2,430	<b>0,034*</b>
	İşçi	131	3,2443	0,756		
	Emekli	34	2,8176	0,881		
	Serbest Meslek	86	3,1198	0,822		
	Ev Hanımı	67	3,2478	0,580		
	Öğrenci	40	3,3300	0,550		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 35'te araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre işçilerin, emeklilere (MD=,42663) göre ve öğrencilerin, emeklilere (MD=,51235) göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile satın alma motivasyonlarının alt boyutları ile milliyet değişkenine ANOVA analizi uygulanmıştır.

Hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 36'da yer verilmektedir.

**Çizelge 36. Hediye Olarak Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Milliyet	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hediye Olarak Hediyelik Eşya Satın Alma Motivasyonu	Rusya	108	3,5370	0,624	5,932	,000*
	Almanya	102	3,7042	0,796		
	Fransa	100	3,9217	0,595		
	İngiltere	101	3,7277	0,643		
	İran	104	3,6757	0,795		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 36'da araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin, Rus turistlere (MD=,38463) ve İranlı turistlere (MD=,41686) göre hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 37'de yer verilmektedir.

**Çizelge 37. Hatıra Olarak Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Milliyet	N	Ortalama	S.S.	F	P
Hatıra Olarak Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonu	Rusya	108	3,3657	0,719	7,371	,000*
	Almanya	102	3,3363	0,873		
	Fransa	100	3,7700	0,720		
	İngiltere	101	3,4317	0,813		
	İran	104	3,1885	0,859		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 37’de araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin, Rus turistlere (MD=,40426) ve Alman turistlere (MD=,43373) göre hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Fransız turistlerin, İngiliz turistlere (MD=,33832) ve İranlı turistlere (MD=,58154) göre hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kanıt olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına Çizelge 38’de yer verilmektedir.

**Çizelge 38. Kanıt Olarak Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonu İle Milliyet Değişkenine İlişkin ANOVA Testi**

Değişken	Milliyet	N	Ortalama	S.S.	F	P
Kanıt Olarak Hediyeelik Eşya Satın Alma Motivasyonu	Rusya	108	3,1898	0,850	20,526	,000*
	Almanya	102	3,3480	0,828		
	Fransa	100	4,0400	0,657		
	İngiltere	101	3,0495	0,978		
	İran	104	3,5962	0,970		

\* Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$

Çizelge 38’de araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin kanıt olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonu ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin, Rus turistlere (MD=,85019) ve Alman turistlere (MD=,69196) göre hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Fransız turistlerin, İngiliz turistlere (MD=,99050) ve İranlı turistlere (MD=,44385) göre hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin ise Rus turistlere (MD=,40634) ve İngiliz turistlere (MD=,54665) göre hatıra olarak hediyeelik eşya satın alma motivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.7. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki nicel değişken veya daha fazla nicel değişkenin birbirleri ile arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Analiz bir değişken ile yapıyorsa tek değişkenli regresyon; birden fazla değişken ile

yapılıyorsa çok değişkenli regresyon veya çoklu regresyon analizi olarak nitelendirilmektedir. Bu analiz yoluyla değişkenler arasında, ilişki tespit edilmesi durumunda, aynı zamanda ilişkinin gücü hakkında da bilgi sahibi olunmaktadır (Gujarati ve Porter, 2018).

Çizelge 23'te yer alan, faktör analizi tablosunda da görüldüğü üzere hediyelik eşya satın alma motivasyonları, hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak üç boyuta ayrılmıştır. Bu motivasyonların, hediyelik eşya satın alımları üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde, üç boyuta ayrılan motivasyonlar bağımsız değişkenler olarak, hediyelik eşya çeşitlerini satın alma ise bağımlı değişken olarak alınmış ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile satın alma motivasyonlarına ilişkin, çoklu regresyon analizi sonuçlarına Çizelge 39'da yer verilmektedir.

**Çizelge 39. Hediyelik Eşya Satın Alımı ile Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi**

	Değişken	B	S. Hata	Beta	t.	P	VIF
<b>Hediyelik Eşya Satın Alma</b>	<b>Sabit</b>	1,301	,164	-	7,940	<b>0,00</b>	-
	<b>Hediye</b>	,218	,049	,211	4,498	<b>0,00</b>	1,443
	<b>Hatıra</b>	,127	,045	,137	2,842	<b>0,00</b>	1,520
	<b>Kanıt</b>	,188	,036	,237	5,174	<b>0,00</b>	1,385
	<b>Durbin Watson</b> 1,442	<b>R<sup>2</sup>= ,223</b>	<b>Uyarlanmış</b> <b>R<sup>2</sup> = ,219</b>	<b>Çoklu Regresyon</b> <b>(R)= ,472</b>	<b>Anova</b> <b>Sig=0,00</b> <b>p&lt; ,001</b>		

\* Anlamlılık düzeyi p<0,001

Durbin Watson değeri, terim değeri arasında oto korelasyon problemi olup olmadığını açıklayan bir değer olarak belirtilmekte ve bu değer 1 ile 3 arasında yer alması regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir (Field, 2017). Çizelge 41’de yer aldığı üzere, Durbin Watson değeri 1,442 olarak tespit edilmiştir. 1,442 değeri, uygun değer aralığında yer aldığından, oto korelasyon problemi bulunmamaktadır ve regresyon analizi yapılabilmesi için uygun bir değer olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi ile ortaya çıkan anova sonucu üç boyut için (Anova, Sig= ,000),  $p < ,001$  olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenleri oluşturan hediye, hatıra ve kanıt boyutlarının Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerleri; 1,385 ile 1,520 aralığında değişmektedir. Bu nedenle çoklu bağlantı sorunu da bulunmamaktadır. Dolayısı ile sonuçlar çoklu regresyon analizi uygulayabilmenin koşullarını sağlamaktadır.

Çizelge 39’daki regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma motivasyonlarının (Sig=0,00;  $p < ,001$ ) hediyelik eşya satın alımları üzerinde, anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hediyelik eşya satın alımlarına en çok etki eden satın alma motivasyonu alt boyutları, sırası ile kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu (B:0,237), hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu (B:0,211) ve hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu (B:0,137) olarak olumlu yönde etki etmektedir.

#### **4.8. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi**

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla t testi ve anova analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerde iki grup arasında farklılık olup-olmama durumunu belirlemek amacıyla t testi, ikiden fazla olan gruplar arasında farklılık olup-olmama durumunu belirlemek amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır. Yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olup-olmama durumunu tespit edebilmek amacı ile ANOVA analizi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan hipotezler ve sonuçları, Çizelge 40’ta yer almaktadır.

**Çizelge 40. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları**

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Turistlerin hediyelik eşya satın alımları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Desteklendi</b>
H2	Turistlerin hediyelik eşya satın alımları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Desteklendi</b>
H3	Turistlerin hediyelik eşya satın alımları gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Desteklendi</b>
H4	Turistlerin hediyelik eşya satın alımları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Desteklendi</b>
H5	Turistlerin hediyelik eşya satın alımları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Desteklendi</b>
H6	Turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. <b>H6.a.</b> Turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( <b>Desteklendi</b> ) <b>H6.b.</b> Turistlerin hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( <b>Desteklendi</b> ) <b>H6.c.</b> Turistlerin kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( <b>Desteklendi</b> )	<b>Desteklendi</b>
H7	Turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının hediyelik eşya satın alımları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	<b>Desteklendi</b>

Araştırmaya ait yedi hipotez belirlenmiştir. Çizelge 43'te araştırma hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yabancı turistlerin, hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

### 5.1. Sonuçlar

Çalışmada yabancı turistlerin alışveriş davranışları kapsamında, hediyelik eşya alışveriş davranışları incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümünde tüketici davranışları, turistik tüketici davranışları, turistik alışveriş davranışları ve ilgili araştırmalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda öncelikle araştırmaya katılan yabancı turistlerin, demografik özelliklerine yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre yabancı turistlerin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında çoğunlukla kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları açısından 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların daha fazla oldukları belirlenmiştir. İkinci sırada ise 26-35 yaş aralığındaki turistlerin oranı dikkat çekmektedir. Medeni hallerine göre katılımcıların çoğunlukla evli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Öğrenim durumları açısından lisans mezunlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımlarına bakıldığında çoğunlukla memur kesiminden oluştuğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında ise 2001-3000 \$ gelir düzeyinde olan katılımcıların çoğunlukta oldukları belirlenmiştir.

Demografik dağılımlar sonrasında katılımcıların İstanbul tercihlerine ilişkin tanımlayıcı analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, yabancı turistlerin İstanbul'daki konaklama süresinin dağılımlarına bakıldığında, çoğunlukla 4-6 gün arasında konaklama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu sürenin kısmen uzun olduğu söylenebilir.

Turistlerin İstanbul ziyareti için tercih ettikleri dönem durumlarına bakıldığında, yaz mevsimini tercih edenlerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması, yaz aylarında Akdeniz ve Ege kıyılarında yoğunlaşan Türkiye turizm talebinin diğer bölgelere de yayılması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Turistlerin ziyaret amaçları açısından bakıldığında büyük çoğunluğunun, tatil amacıyla İstanbul'u tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu oran ile tarih, kültür ve doğal güzellikler bakımından zengin olan İstanbul'un önemli bir çekim merkezi konumunda olduğu söylenebilir. Yabancı turistlerin İstanbul'u tercih etmesindeki ikinci faktör ise alışveriş olarak belirlenmiştir. İstanbul'un alışveriş amaçlı ziyaret edilmesi, çalışmanın en dikkat çekici bulgularından birini oluşturmaktadır. Alışveriş, turistik seyahatlerin başlıca nedeni olmasa da turistik bir aktivite olarak tatil deneyiminin önemli bir bileşeni haline gelmeye başlamıştır.

İstanbul'u ziyaret etmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarının dağılımına bakıldığında dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi ile bilgi alanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Önceki tatil deneyimlerinden yararlanan turistlerin oranı da bilgi kaynakları açısından dikkat çekmektedir. Bu oranlar bir destinasyonun tercih edilmesinde turistlerin daha önceki deneyimlerinin ve yakın çevresinin yaşamış olduğu deneyimlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Turistlerin İstanbul'u kimler ile ziyaret ettiklerinin dağılımına bakıldığında çoğunlukla aileleri ile birlikte seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bu oranın yüksekliği ile turistlerin İstanbul'u aileleri ile birlikte ziyaret edebilecekleri, güvenli ve huzurlu bir destinasyon olarak algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin, İstanbul'u tekrar ziyaret edip-etmeme durumlarının dağılımına bakıldığında tamamına yakınının İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir. Turistlerin, İstanbul'u başkalarına tavsiye edip-etmeme durumlarına bakıldığında ise büyük çoğunluğunun İstanbul'u başkalarına tavsiye etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranların yüksek oluşunun İstanbul'un turistler tarafından tekrar tercih edilmesi açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların İstanbul tercihlerine ilişkin tanımlayıcı analizler sonrasında hediyelik eşya satın alma davranışlarına ilişkin tanımlayıcı analizlere yer verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma için çoğunlukla 1001-1500 harcama yapmayı planladıkları tespit edilmiştir. Turistlerin alışverişe ayırdıkları sürenin dağılımına bakıldığında 4 saatten fazla zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Bu oranlar ile yabancı turistlerin, hediyelik eşya alışverişi için önemli bir bütçe ayırdıklarını ve hızlı alışveriş yapmak yerine zaman ayırarak satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan turistlerin alışverişte tercih ettikleri ödeme şeklinin dağılımına bakıldığında çoğunlukla nakit ödemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Turistlerin nakit ödemeyi tercih etmesinin, Türkiye ekonomisine döviz girdisi sağlaması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin, alışverişte tercih ettikleri işletme türlerinin dağılımına bakıldığında tarihi çarşıları tercih edenlerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Küçük ölçekli mağaza ve dükkânları tercih eden turistlerin oranı da dikkat çekmektedir. Bu oranlar İstanbul'un Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Sahafklar Çarşısı gibi tarihi çarşılarının, hediyelik eşya alışverişinde tercih edilen yerler olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin alışverişte tercih ettikleri hediyelik eşyaları kimler için aldıklarının dağılımına bakıldığında, kendileri için alışveriş yapanların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ardından ise aileleri için alışveriş yapanların sayısı dikkat çekmektedir.

Turistlerin, İstanbul'a gelmeden önce alabilecekleri hediyelik eşyaları araştırıp-araştırmama durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun araştırma yapmadan İstanbul'a geldiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda turistlerin tamamına yakını İstanbul'u hediyelik eşya çeşitliliği bakımından yeterli bulduklarını ve alışverişten memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu olumlu izlenimlerin, İstanbul'un tekrar tercih edilmesine de olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

Tanımlayıcı analizler sonrasında ölçeklere ilişkin ortalamalara yer verilmiştir. Hediyelik eşya satın alma ölçeğine ilişkin, genel ortalamaya bakıldığında yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip, ilk üç ifadenin ise "oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel

sanat ve el sanatı ürünleri”, “yöresel gıda ürünleri” ve “indirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler” olduğu görülmektedir.

Hediyelik eşya seçim faktörlerine ilişkin genel ortalamaya bakıldığında turistlerin, hediyelik eşyalara yönelik özellikleri dikkate alarak satın alma işlemi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip özellikler, sırası ile aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

1. Seyahat sırasında ürünü taşımamanın kolay olması,
2. Kaliteli bir işçiliğe sahip olması,
3. Çekici renklere sahip olması,
4. Tasarımının çekici olması,
5. Ziyaret edilen yerin temasıyla ilgili bir isme veya tasarıma sahip olması,
6. Ürünün fiyatı,
7. Yeni, yenilikçi olması,
8. Ürünün sergilenebilen bir süs eşyası olması,
9. Ürünün bakımının kolay olması,
10. Ürünün benzersiz olması ve
11. Bölgede tanınmış bir hediyelik eşya ustası veya şirket tarafından yapılmış olmasıdır.

Hediyelik eşya satın alma motivasyonları ölçeğinin genel ortalamasına bakıldığında yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade ise “genellikle sevdiğim için hediyeler alırım”, “hatıra eşyalar güzel bir hediye olur” ve “yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım” olarak tespit edilmiştir. Bu üç ifade de hediye olarak satın alma motivasyonuna ait ifadelerdir.

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alımları ile sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla t testi ve anova analizleri uygulanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, gelir, milliyet ve meslek durumları dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde yabancı turistlerin hediyelik eşya satın

alımlarının; cinsiyet, yaş, gelir, milliyet ve meslek durumları açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Hediyelik eşya satın alımları ile cinsiyet değişkeni arasında, anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın turistler, erkek turistlere oranla daha fazla hediyelik eşya satın almaktadır. Alanyazın incelendiğinde benzer şekilde, hediyelik eşya satın alımlarının cinsiyete göre farklılaştığı (Fischer ve Arnold, 1990; Littrell, Anderson ve Brown 1993; Anderson ve Littrell, 1996; Timothy, 2001; Jiangfeng ve Nongbunnak, 2018) ve kadın turistlerin, erkek turistlere kıyasla daha fazla hediyelik eşya satın aldıkları (Nomura, 2002; Çoban, 2013) görülmektedir.

Hediyelik eşya satın alımı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 18-25 yaş aralığındaki yabancı turistlerin; 26-35 yaş aralığındaki yabancı turistlere, 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere ve 66 yaş ve üzerindeki yabancı turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 26-35 yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. 36-45 yaş aralığındaki yabancı turistlerin ise 46-55 yaş aralığındaki yabancı turistlere ve 66 yaş ve üzerindeki yabancı turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Genç yaş grubundakilerin, daha ileri yaş gruplarına göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Çoban (2013), çalışmasında 34 ile 49 yaş arasındaki turistlerin diğer yaş gruplarında bulunan turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alımı gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Alanyazın incelendiğinde, çeşitli çalışmalarda hediyelik eşya satın almanın yaşa göre farklılaştığı (Jansen Verbeke, 1995; Anderson ve Littrell, 1996; Lehto vd., 2004; Oh vd., 2004; Çoban , 2013; Jiangfeng ve Nongbunnak, 2018) görülmektedir.

Hediyelik eşya satın alımı ile gelir değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 2001-3000 \$ gelir aralığındaki yabancı turistlerin 1000 \$'dan az gelir elde eden yabancı turistlere göre, 3001-4000 \$ aralığındaki yabancı turistlere göre ve 4001 \$ ve üzerinde gelir elde eden yabancı turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde, hediyelik eşya satın alımının gelire göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011; Aydın vd., 2017).

Hediyelik eşya satın alımı ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre Alman turistlerin, Rus ve İngiliz turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Fransız turistlerin, Rus, Alman, İngiliz ve İranlı turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. İranlı turistlerin ise Rus ve İngiliz turistlere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde hediyelik eşya satın alımının milliyetlere göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (Suh ve McAvoy 2005; Özdemir, 2014; Akyurt Kurnaz, 2019; Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz, 2020).

Hediyelik eşya satın alımı ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre işçilerin ve öğrencilerin, emeklilere göre daha fazla hediyelik eşya satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Çoban'ın (2013) çalışmasında da hediyelik eşya satın alımı ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yabancı turistlerin, hediyelik eşyaları hediye, hatıra ve kanıt amaçlı satın aldıkları tespit edilmiştir. Alanyazındaki çalışmalarda da çalışma sonuçlarına benzer olarak turistlerin hediyelik eşyaları seyahatlerinin kanıtı olarak (Gordon, 1986; Kim ve Littrell, 2001; Wilkins, 2011; Swanson ve Timothy, 2012), anılarını hatırlama amacıyla (Jansen Verbeke, 1995; Swanson ve Horridge, 2006; Zauberman, Ratner ve Kim, 2009; Wilkins, 2011; Olalere, 2017) hediye olarak verme amacıyla (Park, 2000; Joy, 2001; Kim ve Littrell, 2001; Damrongpipat, 2009; Wilkins, 2011) satın aldığı belirtilmektedir.

Yabancı turistlerin hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin, Rus turistlere ve İranlı turistlere göre hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin; Rus, Alman, İngiliz ve İranlı turistlere göre hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonları ile milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Fransız turistlerin; Rus, Alman, İngiliz ve İranlı turistlere göre hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin ise Rus ve İngiliz turistlere göre hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin, hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının, hediyelik eşya satın alımları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını, ortaya koyabilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, satın alma motivasyonlarının, hediyelik eşya satın alımları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hediyelik eşya satın alımına, en çok etki eden satın alma motivasyonu alt boyutları sırası ile kanıt olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu, hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu ve hatıra olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu olarak olumlu yönde etki etmektedir. Çetin vd. (2019), turistlerin en fazla satın aldığı yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi ürünleri satın alan turistlerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak hediyelik eşya satın alma motivasyonu olduğunu belirlemişlerdir.

## **5.2. Öneriler**

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen verilere dayanarak geliştirilen öneriler yer almaktadır. Öneriler hediyelik eşya işletmelerine yönelik öneriler, turizm araştırmacılarına yönelik öneriler ve diğer öneriler olarak üç başlık altında ele alınmaktadır.

### **5.2.1. Hediyelik Eşya İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Araştırmanın demografik bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu, kadınlardan oluşmaktadır. Hediyelik eşya işletmeleri satışlarını artırabilmek adına, kadınlara yönelik özel tasarımlar veya düzenlemeler yapabilir. Diğer demografik özellikler açısından bakıldığında, katılımcıların 36-45 yaş aralığında, memur ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Özellikle eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha mantıklı kararlar vererek, bilinçli hareket ettiği, satış teknikleri ve satış sonrası hizmetlere öne verdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu özelliklerin de hediyelik

eşya üretici ve satıcıları tarafından dikkat alınması, ilgili taraflara yararlar sağlayabilir.

Araştırmaya katılım sağlayan yabancı turistlerin aileleri ile birlikte seyahat ettiği tespit edilmiştir. Alışveriş için ise çoğunlukla tarihi çarşıların tercih edildiği görülmektedir. Bu iki veri birlikte düşünüldüğünde, tarihi çarşılarda çocuklar için park, bahçe, oyun alanları gibi oyalanabilecekleri alanlar düzenlenebilir. Aynı zamanda buralarda çocuklara gözetmenlik yapabilecek, eğitimci, öğretmen veya çocuk gelişimi konusunda uzman kişiler istihdam edilebilir. Böylelikle ailelerin çocuklarını güvenle bırakabilecekleri bir ortam yaratılması sağlanabilir ve aileler alışverişlerini daha rahat bir şekilde gerçekleştirebilir.

Turistlere destinasyonu, orada yaptıkları etkinlikleri, özel anılarını hatırlatan yöreye özgü, yöreyi diğer varış yerlerinden ayıran özel hediyelik eşyalar tasarlanabilir.

Turistlerin hediyelik eşya satın alımlarının ve satın alma motivasyonlarının milliyetlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yöresel farklılıkların dikkate alınması, bu hususta hediyelik eşya işletmelerinde çalışan personelin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmaları ve kendilerini geliştirmeleri yerinde olacaktır.

Turistlerle daha iyi iletişim kurulabilmesi ve turistlere aradıklarını bulabilme konusunda tavsiyelerde bulunabilmek ve yardımcı olabilmek için hediyelik eşya işletmelerinde yabancı dil bilen personellerin çalıştırılması yerinde olacaktır.

Hediyelik eşya seçim faktörleri arasında yabancı turistler tarafından en çok dikkat edilen ilk üç ifade taşıma kolaylığı, kaliteli işçilik ve çekici renkler olarak belirlenmiştir. Bu noktada hediyelik eşya üreticilerinin, turizm sektörüne yönelik fabrikasyona dayalı basit, seri üretim yapılmasının önüne geçerek kaliteli ürünler üretmeye dikkat etmeleri yerinde olacaktır.

Turistik potansiyelin yoğun olduğu alanlarda, hediyelik eşya satan işletmelerin veya hediyelik eşya üretilen atölyelerin açılmasına teşvik sağlanabilir. Bu tür işletmelerin var olduğu yerlerde ise nitelikli ürün üretebilecek, işletme sayılarının artırılarak yeni istihdam ve iş imkânları yaratılabilir.

### **5.2.2. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler**

Hediyelik eşya alışverişine yönelik alanyazın oldukça sınırlıdır. Kuramsal çerçevede de ele alındığı üzere turistik tüketici davranışları birçok faktörden etkilenen karmaşık karar verme süreçlerini içermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda alanda yapılan her çalışmanın özgün bir yönünün olabileceğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla alanda yapılan çalışmaların süreklilik arz etmesi önem taşımaktadır.

Çalışmada hediyelik eşya satın alma davranışı turistler açısından ele alınmaktadır. Hediyelik eşya işletmeleri, seyahat acentaları, rehberler gibi turist davranışında etkili olabilecek taraflar yönüyle de araştırma yapılabilir.

Bu çalışmanın anket uygulaması Rusya, Almanya, Fransa, İngiltere ve İran'dan gelen ziyaretçilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Hediyelik eşya satın alma davranışı farklı milliyetler üzerinde de araştırılabilir.

Yabancı turistlerin alışveriş davranışlarının, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde yapılacak çalışmalarla da dönemler itibari ile araştırılması yerinde olacaktır.

Akademik anlamda yapılan çalışma sonuçlarının hediyelik eşya üreten kesimlerle paylaşılması, üretim kısmında turistlerin önem verdikleri özelliklerin dikkate alınması konusuna farkındalık oluşturabilir. Böylelikle turist tercihlerine uygun üretim yapılması sağlanmış olabilir.

### **5.2.3. Diğer Öneriler**

İstanbul seçimindeki bilgi kaynakları arasında, internet siteleri, radyo/tv reklamları gibi seçeneklerin turistler tarafından hiç tercih edilmediği görülmektedir. Bu durum reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. İstanbul'un tüm yönleriyle kapsamlı bir tanıtımının yapılması amacıyla çeşitli reklamlar hazırlanarak yurtdışında tanıtım faaliyetleri düzenlenebilir. Özellikle İstanbul'a en çok turist gönderen ülkelerde kongre, fuar gibi organizasyonlarında daha sık yer alınarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilebilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, İstanbul'un, kültürel varlıkları ve tarihsel özellikleri ile yılın her döneminde ziyaret edilebilecek bir destinasyon olduğuna dikkat çekilmelidir. Böylelikle yabancı turistlerin, 4-6 gün arasında olan konaklama sürelerinin uzatılması ve yaz mevsimi dışında diğer dönemlerde de tercih edilmesi sağlanabilir.

Yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen ilk üç ürün arasında "indirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler" in yer alması dikkat çekicidir. Bu ürünlere yönelik düzenlemeler, turizm gelirlerinin artırılabilmesi açısından yarar sağlayabilir.

Hediyelik eşya ürünleri hakkında yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda tanıtım ve reklamlar yapılarak turistlere destinasyon seçimi konusunda bir çekicilik unsuru yaratılması sağlanabilir.

Her yörenin kendine özgü özelliklerine ve varlıklarına uygun olarak üretilen hediyelik eşyalara sahip çıkılarak markalaşma yapılması sağlanabilir. Böylelikle benzer olarak üretilebilecek ürünlerin de önüne geçilerek yöresel farklılık ortaya konulmuş ve tescillenmiş olabilir. Gerek ulusal gerek uluslararası anlamda o hediyelik eşyanın nereye ait olduğu coğrafik işaret olarak da belirlenmiş olur.

Hediyelik eşya üretimi konusunda paydaşlar arasında işbirliği yapılarak, üretimin sürekli olarak teşvik edilmesi sağlanabilir. Böylelikle unutulmaya yüz tutan, geleneksel ürünlerin de gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunulabilir. Kültürel mirasımızın yaşatılmasına olanak sağlanabilir.

Yöresel ürünlerin, el emeği üretimini gerçekleştiren ustaların, yanlarında çırak yetiştirmesine teşvik edilerek el sanatlarının yaşatılması sağlanabilir. Ayrıca deneyimli ustaların genç kuşaklara bilgi birikimini aktarabilmesi için çeşitli eğitimler düzenlenebilir.

Kendi imkânları ile el emeği ürünler üreten veya bu alanlara ilgisi olanlar için kamu sektör işbirliği ile çeşitli kurslar düzenlenerek belli standartlarda üretim yapmaları teşvik edilebilir. Ayrıca üretilen ürünlerin hediyelik eşya alanında faaliyet gösteren işletmelere ulaştırılarak, turistlerin satın alımına sunulacak şekilde üreten ve satan taraflar arasında etkili bir iletişim sisteminin kurulması sağlanabilir. Bunun yanında ürettiği ürünleri kendileri satmak isteyen taraflara da işletme açabilmeleri

hususunda çeşitli teşvik kredileri, vergi indirimi gibi uygulamalarla katkı sağlanabilir.

Turistlerle birebir iletişim kuran turist rehberlerinin farklı kültürler hakkındaki bilgisi, turistlerin alışveriş konusunda doğru yönlendirilmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla rehberlerin farklı kültürler konusunda kendilerini geliştirmeleri önemli bir husustur. Rehberlerin farklı kültürlere yönelik kitaplar okuması kültürel bilgilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Çalıştıkları kuruluşların rehberlerini, yurt dışına göndererek o kültürü yerinde gözleme imkânı sunabilmesi, kurumların rehberlerine farklı kültürlere yönelik kurs, seminer, eğitim gibi etkinlikler düzenlemesi veya kurum dışından bu tür etkinliklere katılıma konusunda imkân sağlanması gibi çeşitli olanaklar sunularak rehberlerin farklı kültürler hakkında bilgilerini geliştirmelerine imkân tanınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z., Batur, A., Gülersoy, N. Z., Kılınçaslan, T., Kuban, D., Ahunbay, M., Ağır, A. ve Köksal, G. (2015). Tarihi yarımada. A. Batur. (Editör), *İstanbul Mimarlık Rehberi, Tarihi Yarımada içinde* (s. 104-127). İstanbul: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Mimarlar Odası, İstanbul Büyükşehir Şubesi Yayınları.
- Ak, T. (2007). *Marka Yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 33-48.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akay, B. ve Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 2163-2186.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: İzmir’de bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (4), 13-29.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aksu, M. (2014). *Genel turizm* (1.Baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi* (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa.
- Akтуğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-59.
- Akyurt Kurnaz, H. (2019). Turistlerin alışveriş davranışlarının milliyetlere göre karşılaştırılması: Marmaris esnaf örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1289-1303.
- Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik- güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altintzoglou, T., Heide, M. and Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118 (1), 119-131.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. (4. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri -SPSS uygulamalı* (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amaro, S., Morgado Ferreira, B. and Henriques, C. (2020). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 223-236.
- An, M., Lee, C. and Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4 (2), 155-166.
- Anderson, L. F. and Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 328-348.
- Anderson, L. and Littrell, M. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25 (1), 28-55.
- Ansari, F., Jeong, Y., Putri, I. A. and Kim, S. I. (2019). Sociopsychological aspects of butterfly souvenir purchasing behavior at Bantimurung Bulusaraung National Park in Indonesia. *Sustainability*, 11 (6).
- Antonides, G. and Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: a European perspective*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). *Marketing an introduction*. (6th ed.). Prentice Hall Pearson Education International.
- Armstrong, Michael (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 11th Edition, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Arnold, M. and Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79 (3), 77-95.
- Arıcı, F. (2019). Türkiye’de üçüncü yaş turizm potansiyeli ve kaynak kullanımı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24 (42), 123-138.
- Aslan, Ü. M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11 (26), 291-301.

- Asplet, M. and Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21 (3), 307-312.
- Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South- Western Collage Publishing.
- Atkinson, R. C., Atkinson., R., Smith., E. E., Bem, D. J. and Hoeksama., S. N. (1999). *Psikolojiye giriş*. Çeviren: Yavuz Alogan. İstanbul: Arkadaş Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2019). *Turistik hediyelik eşyalarda markalaşma*. <https://www.turizmajansi.com/haber/turistikhediyelikesyalardamarkalasma-h31287>
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada etik yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, H. (2000). Öğrenme ve öğretme kuramlarının eğitim iletişimine katkısı. *Kurgu Dergisi*, 17 (17),183-197.
- Aydın, S., Argan, M. T., Sevim, N. ve Dursun, M. T. (2017). Turistlerin hediyelik seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), İstanbul, 20 – 22 Nisan 2017, ss. 1592-1598.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: gıda maddeleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğul, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi, Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 46-63.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, A. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akedemi.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 620-626.
- Bailey, R. ve Tian, R. G. (2002). Cultural understanding and consumer behavior: a case study of Southern American perception of indian food. *The Journal of American Academy of Busines*, 2 (1), 58-65.
- Barksy, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73.

- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M. ve Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 69-90.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bayraktar, M. (1989). *Ailelerin gelirin yönetimine ilişkin tutum ve davranışları*, A.Ü. Ziraat Fakültesi No:1406, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler.
- Başaran, R. (2019). Motivasyon yönetimi. C. Karabal ve M. Sağbaş (Editörler), *Yönetim biliminde etkin ve güncel konular içinde* (s. 49-64). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Bedir Erişti, S. D. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri 1. bölüm. A. A. Kurt (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 1-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berens, L. V. ve Nardi, D. (1999). *The sixteen personality types: descriptions for self-discovery*. California: Telos Publications.
- Berey, L. and Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making, *Journal of Marketing Resaerch*, 5, 70-72.
- Bettman, J. .R and Tones, T. M. (1972). Former models of consumer behavior: a conceptual overview. *The Journal of Business*, 45 (4), 544-562.
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and consumer behaviour*. New Delhi: Akhand Publishing House.
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi; ekonomi paradigmasıyla yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (12), 560-580.
- Binbaşıoğlu, H. (1991). *Öğrenme psikolojisi* (5. Baskı). Ankara: Binbaşıoğlu Yayınları.
- Birkan, İ. (2017). Analiz: En Büyük İhracat Kalemi Olan Turizm Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Önemi. Türkiye Turizm Sektör Raporu, Ocak-Haziran Dönemi.
- Bliss, P. (1967). *Marketing and the behavioral sciences*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20 (1), 64-87.
- Boley, B. B., Magnini, V. P. and Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: some initial findings. *Tourism Management*, 37 (5), 27-30.
- Bourse, M. (2009). *Melezliğe övgü*. (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (1), 5-22.
- Böge, E. (1994). Tüketici davranışı ve karar verme. D. Tuncer, T. Arpacı, D. Y. Ayhan E. Böge ve M. Üner (Editörler), *Pazarlama içinde* (s. 15-49). Ankara: Gazi Yayınları.

- Buhalis, D. ve O'connor, P. (2015). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7-16.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Calin, F. M. (2015). Consumer Response to Product and Service Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187 (5), 526-531.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 16 (1), 1-15.
- Cave, J., Jolliffe, L. E. E. and De Coteau, D. (2012). Mementos of place: Souvenir purchases at the Bridgetown cruise terminal in Barbados. *Tourism Culture & Communication*, 12 (1), 39-50.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cesur, B. (2016). *Consumer behavior on skin care category-hand creams and practice on buying motivation models*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, J., Yang, B. T. and Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behavior on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27 (5), 934-942.
- Chadee, D. and Mattsson, J. (1995). Measuring customer satisfaction with tourist service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (4), 97-107.
- Chen, J. S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 239-251.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77 (4), 511-535.
- Chisnall, M. P. (1995). *Consumer behavior* (3. Edition). England: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. and Chow, P. S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29 (4), 811-820.
- Choi, M. J., Heo, C. Y. and Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 33 (1), 1-24.
- Choi, M. J., Lee, J. S. and Seo, A. J. (2018). Shopping destination competitiveness: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (8), 1087-1103.
- Choi, T.Y. and Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17 (2), 116-131.

- Conway, M. (2000). Cultural assimilation and consumption behaviors: a methodological investigation. *Journal of Managerial Issues*, 12 (4), 427-445.
- Coromina L. and Camprubi R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56 (2), 75-84.
- Correia, A. (2002). How do tourist choose - a conceptual framework. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50 (1), 21-29.
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Correia, A., Kozak, M. and Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist. *International Journal of Tourism Research*, 13 (5), 433-446.
- Costello, C. A. and Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3), 7-17.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-37.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çakıcı, C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 78 (2), 1-37.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakır, H. A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 645-659.
- Çamlıca, K. ve Gösterişli, B. (2021). Rekreatif alışveriş ve hediyelik eşya. M. C. Birinci ve Ö. Yayla (Editörler). *Rekreasyon ve turizm araştırmaları içinde* (s. 207-218). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çavuşoğlu, S. (2020). Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler. Y. Durmaz (Editör), *Tüketici davranışları içinde* (s. 49-90). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çayoğlu, H. (2010) *Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, H. (2014). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeliker, D. ve Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-204.

- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, İ., İçöz, O. ve Toker, B. (2018). Turizm endüstrisinde istihdam ve uluslararası çalışma kanunu. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 52-64.
- Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S. ve Arğun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1588-1605.
- Çoban, G. (2013). *Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerin alışveriş davranışı ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çömen, (2014). *Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin algıladığı alışveriş değeri ve memnuniyetlerine etkisi: Antik Side örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukcuoğlu M. İ. (2019). *Tarihi gerede arastası sağlıklaştırma çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çürük, Y. (2019). Alışveriş sözcüğü üzerine bir inceleme. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 14-21.
- Dağ, K. (2020). Tüketici davranış modelleri ve satın alma aşamaları. Y. Durmaz (Editör), *Tüketici Davranışları içinde* (s. 1-24). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Damrongpipat, N. (2009). Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior Among International Phuket Visitors. Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management (International Program), Prince of Songkla University, Tayland.
- Davies, A. ve Fitchett, J. A. (2004). Crossing culture: a multi-method inquiry into consumer behaviour and the experience of cultural transition. *Journal of Consumer Behavior*, 3 (4), 315-331.
- De Juan Vigaray, M. D. and Garau Vadell, J. B. (2015). Exploring the shopping motivations of international residential tourists. *Tourism Analysis*, 20 (1), 99-109.
- Deci, E. L. (1971). The effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality And Social Psychology*, 18 (1), 105-115.
- Demir, İ. (2020). *SPSS ile istatistik rehberi*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Dimanche, F. (2003). The louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 311-4.

- Dinçer, Ö. ve Fidan Y. (1995). *İşletme yönetimine giriş*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3), 233-245.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Duran, M. (2009). *Pazarlama açısından sosyal sınıf kavramı*. Erişim Tarihi: <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/21/pazarlamaacisindansosyal-sinif-kavrami/>.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Çelik, M. ve Oruç, R. (2011). The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (5), 109-114.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 203-219.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-29.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 205-221.
- Elomba, M. N. and Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning and Development*, 15 (2), 103-117.
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43), 145-184.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergül, H. F. (2005). Motivasyon ve motivasyon teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14), 67-79.

- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda ünlü kullanımının “satın alma davranışı” üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ermiş, Ü. M. (2022). Sahaflar çarşısı. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. Test Yayını.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. Y. Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları içinde* (s. 2-23). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal kitabevi.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: a discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 341-354.
- Evans, G. (2000). Contemporary Crafts as Souvenirs, Artefacts and Functional Goods and their Role in Local Economic Diversification and Cultural Development. M. Hitchcock and K. Teague (Editors), *Souvenirs: the material culture of tourism in* (pp. 127-147). Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Fischer, E. and Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.
- Fulton, D. C., Manfredo, M.J. and Lipscomb, J. (1996). Wildlife value orientations: a conceptual and measurement approach. *Human Dimensions of Wildlife*, 1 (2), 24-47.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Foxall, G. R. (1980). *Consumer behavior*. New York: Chapman-Hall Inc.
- Gao, H., Huang, S. S. and Brown, G. (2017). The influence of face on chinese tourists' gift purchase behaviour: the moderating role of the gift giver–receiver relationship. *Tourism Management*, 62 (2), 97-106.
- Garcia-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., and Pelegrín-Borondo, J. (2020). Tourist Shopping and Omnichanneling. Ferreira, J. M. (Ed.), *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry* (pp. 87-97). In Teixeira: IGI Global.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Genç, A. ve Aktürk, E. (2018). Otomobil Sahiplerinin Kullanım ve Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Erzurum Kent Merkezinde Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (67), 558-584.
- George, D. and Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step*. (16. Edition). New York: Routledge Taylor&Francis Group.

- Geuens, M., Vantomme, D. and Brengman, M. (2004). Developing a Typology of Airport Shoppers, *Tourism Management*, 25 (5), 615-622.
- Ghete, A. M. (2015). The importance of youth tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24 (2), 688-694.
- Goo, Y. J. and Shen, M. J. (2011). The relationship between authenticity and the souvenir purchase intent. *Pan-Pacific Management Review*, 14 (2), 109-129.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20 (3): 135-146.
- Gorman, P. (2005). *Motivation and emotion*. New York: Routledge Taylor, Francis Group.
- Gök, G. Özen, U. ve Yörük, E. (2018). Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 68 (7), 140-166.
- Göncüoğlu, S. F. (2009). Değeri unutulmuş tarihi bir İstanbul semti: Horhor. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 23 (3), 135-148.
- Grier S. A. and Deshpande R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: the influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 216–224.
- Grunert, G. K., Brunso, K. and Bisp, S. (1993). Food-related life style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance. Mapp Working Paper, October. <https://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf>.
- Guiry, M., Magi, A. and Lutz, R. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 74-83.
- Gujarati, D. N. and Porter, D. C. (2018). *Temel Ekonometri*. Çevirenler: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen. Literatür Yayınları. ISBN 975-7860-99-9.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *Ibuss Management*, 3 (2), 154-163.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 6 (4), 126-137.
- Gülersoy, Ç. (2003). Kapalıçarşı. *Dünden bugüne İstanbul ansiklopedisi Cilt 4 İçinde* (s. 422-430). İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayınları.
- Güneş, Y. H. (2007). *Alışveriş davranışlarının algılanmasında cinsiyet faktörünün rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gürbüz, A. ve Ayar, İ. (2018). Tüketicilerin sürdürülebilir satın almaya ilişkin motivasyonları üzerine bir araştırma, Çankırı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 919-924.
- Gürkan, N. ve Ovacık, M. (2018). Üniversitede hediye verme kültürü ve kurumsal değerlere uygun hediyelik eşya tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8 (1), 42-66.
- Gürkan, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26 (44), 287-293.
- Hacıoğlu, N. (1984). *Uluslararası Turizm Ders Notları*, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. ve Şahin, B. (2008). Üçüncü yaş turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (s. 17-39). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243-268.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11 (1), 17-33.
- Han, S. (2015). Understanding cultural differences in human behavior: a cultural neuroscience approach. *Current opinion in behavioral sciences*, 3, 68-72..
- Hawkins, D. I., Best J. R. and Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior implication for marketing strategy. (5th ed)*. Boston: Irwin Inc.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Henderson, J. C., Cheea, L and Muna, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16 (1), 36-48.
- Hitchcock, M. and Teague, K. (2000). *Souvenirs: the material culture of tourism*. Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Hitchcock, M. (2000). Introduction. M. Hitchcock and K. Teague (Editors), *Souvenirs: the material culture of tourism in* (pp. 1-17). Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Hobson, J. P. and Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6 (1), 37-45.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (1997). *Cultures and organizations*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hoven, E. V. D. and Eggen, B. (2005). Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects. Joint sOc-EUSAI Conference, Grenoble, October 2005, 123-128.
- Hoyer, W. D. MacInnis, D. J. (2010), Consumer Behavior, USA: South-Western Cengage Learning.
- Hsieh, A. T. and Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27 (1), 138-145.
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 474-485.
- Huang, H. C., Lin, T. L., Chang, C. M. and Chen, C. (2017). A study on souvenir purchase behavior of sports tourists. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 9 (3). 101-120
- Hyde, K. F. (2008). Independent traveler decision-making. A. G. Woodside (Editor), *Advances in culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 43-151, Bingley: JAI Press.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları* (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Kanay, D. (2017). Kapalıçarşı'da gerçekleştirilen alışveriş turizminin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 1-18.
- Jafari, J., and Way, W. (1994). Multicultural Strategies in Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (6), 72-79.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism:547*. Routledge, Taylor and Francis Group: London and New York.
- Jansen Verbeke, M. (1995). The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience. W. F. Theobald (Editor), *Global tourism: the next decade in* (pp. 347-361). Oxford-UK: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Jiangfeng, D. and Nongbunnak, S. (2018). *Factors affecting purchasing behavior of Chinese tourist towards Thailand brand souvenirs*. <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207%20%E0%B8%89%E0%B8>

- Jin H., Moscardo G. and Murphy L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62 (2), 120–134.
- Jordan, E. J., Norman, W. C. and Vogt, C. (2013). A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 6 (1), 15-22.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 239–256.
- Jung Oh, J. Y., Cheng, C. K., Lehto, X. Y. and T. O’Leary, J. (2004). Predictors of tourists’ shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 308-319.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalınkara, V. (2016). Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 233-247.
- Kane, A. E. (2008). Sosyal teoride kültürün merkeziliği: Weber ve Durkheim’den temel ipuçları. S. P. Turner (Editör), *Sosyal teori ve sosyoloji içinde* (s. 190-220). İstanbul: Küre Yayınları.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı tüketici kredileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakuyu, M., Tezer, S. T. ve Balık, H. (2010). İstanbul’un tarihsel topoğrafyası ve literatür değerlendirmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8 (16), 33-60.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioglu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kardes, F. R. Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. USA: South-Western Cengage Learning, Nelson Education Ltd.
- Kartal, M. ve Bardakçı S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kaur, H. and Kochar P. (2018). A Review of Factors Affecting Consumer Behavior towards Online Shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8 (4), 54-58.
- Kay, P. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: a crosscultural study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4), 329-371.

- Kayış, A. (2010). Güvenirlik analizi (Reliability analysis). Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 404-419). (5.Baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kemperman, A.D.A.M., Borgers, A.W.J and Timmermans, H.J.P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*. 30 (2), 208-218.
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y. ve Karaman, E. (2016). İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 445-472.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and marketing management*. New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- Kılıç, B., Kurnaz H. ve Sop S. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım - 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce, 362-370.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kısaogulları, A. (2010). *2010 Avrupa kültür başkenti kapsamında, kültür ve sanat projelerinin sosyolojik yapı içerisindeki yeri ve etkilerinin araştırılması\incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67- 74.
- Kim, S. (1997). *International tourists' souvenir purchasing behavior*. Iowa State University Digital Repository.
- Kim, S. M. and Prideaux, B. (1999). Korean inbound tourism to Australia- a study of supply-side deficiencies. *Journal of Vacation Marketing*. 5 (1), 66-81.
- Kim, C. and Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 9 (1), 153-170.
- Kim, S. and Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 638-657.
- King, L. A. (1995). Wishes, motives, goals, and personal memories: relations of measures of human motivation. *J Pers.* 63 (4), 985-1007. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8531046/>
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışı. A. Y. Canan ve T. Ural (Editörler), *Pazarlama ilkeleri içinde* (s. 130-145) İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçiyit, S. (2014). *İnsan davranışları ve kişilik tipleri*. York University, Türkiye Temsilciliği İşletme Bölümü, Lisans Programı.

[https://www.academia.edu/8638589/%C4%B0nsan\\_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1\\_ve\\_Ki%C5%9Filik\\_Tipler](https://www.academia.edu/8638589/%C4%B0nsan_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1_ve_Ki%C5%9Filik_Tipler)

- Kong, W. H. and Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (4), 357-373.
- Kong, W. H. and Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17 (2), 163-177.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1987). *Marketing an introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Çev: N. Muallimoğlu) (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (2) 391-401.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14. Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M., Bigne, E., Gonzales, A and Andreu, L. (2004). Cross-cultural behaviour research in tourism a case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8 (2), 253-257.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). *Genel turizm* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2013). *Genel turizm* (14.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2019). *Turizm pazarlaması* (Gözden Geçirilmiş 8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2021). *Genel turizm ilkeler kavramlar* (23. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Güleç, B. (2008). Gençlik turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (s. 41-60). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, F. G. (2010). *Haliç' te kültür endüstrilerinin yer seçimi, kümelenme eğilimi ve kentsel yenileşme ile kültür endüstrileri arasındaki etkileşim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Küçükçivil, B. (2019). *Tüketici davranışlarının etkilenmesinde mccllland'ın motivasyon kuramına yönelik bir inceleme*. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 79-102.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve motivasyon teorileri: kuramsal bir çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 86-115.
- Kulkarni, G., Ratchford, B. T. and Kannan, P. K. (2012). The impact of online and offline information sources on automobile choice behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 167-175.
- Lantos, P. G. (2012). Using theories of consumer behavior in the search for the meaning of life. *Christian Business Academy Review*, 7 (1), 33-40.
- Law, R. and Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21 (4), 241–249.
- Lawrence, E. (2005). *Henderson's dictionary of biology*. Pearson Education, Prantice Hall.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of caucasian and asian visitors to a cultural expo in an asian setting. *Tourism Management*, 21 (2), 169-176.
- Lee, G. and Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance, performance analysis. *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E. and Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing, Management*, 18 (2), 1-12.
- Lehto, X., Cai, L.A., O'Leary, J.T. and 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.
- Li, M. and Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among chinese domestic tourists: an exploratory study. *Journal of China tourism research*, 4 (2), 189-204.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C.L. and Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35 (6), 545-559.
- Lin, C. H. and 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.
- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15 (5), 439-454.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. and Brown, P.J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20 (1), 197-215.

- Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33 (1), 3-11.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S., and Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32 (3), 520-533.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications (4. Edition)*. USA: McGraw-Hill.
- Luna, D. and Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.
- Lyu, S. O. and Noh, E. J. (2017). Shopping decisions of international tourists to Korea: the heckman sample selection approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 436-443.
- MacCannell, D. (2002). Reflections and reviews: the ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 146-151.
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. *European Journal of Marketing*, 23 (3), 29-36.
- Marangoz, M. (2000). Pazar bölümlenme ve tüketiciler pazarının demografik değişkenlerden yaş değişkenine göre bölümlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (2) 18-26.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (2. Edition)*. New York: Harper&Row Publisher Inc.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impact*. United Kingdom: Longman Group Limited, Longman House, Burnt Mill, Harlow, Essex.
- McClelland, D. C. (1955). Notes for a revised theory of motivation. D. C. McClelland (Editor), *Studies in motivation*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- McClelland, D. C. and Watson, R. I. (1973). Power motivation and risk-taking behavior. *Journal of Personality*, 41 (1), 121-139.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. New York: Cambridge University Press.
- McCort, D. J. and Malhotra, N. K. (2008). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of international consumer marketing*, 6 (2), 91-127.
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F. and Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13 (3), 248-255.
- Meng, F. and Xu, Y. (2012). International journal of culture, tourism and hospitality research emerald article: tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (3), 250 – 265.

- Mesay S. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (12), 103-112.
- Michalko, G. and Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in hungary: the case study of Barcs. *Tourism*, 52 (4), 351-359.
- Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. USA: Sage Publications.
- 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.
- Moscardo, G. (2006). Third age tourism. D. Buhalis and C. Costa (Editors). *Tourism business frontiers in* (pp. 30-39). Routledge.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. and Barrett, K. C. (2011). *IBM SPSS for introductory statistics*. New York: Routledge.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mungkornhong, N. and Chen, C. (2019). Factors influencing Chinese tourists buying behavior toward Thai products. *Romphruek Journal*, 37 (3), 83-94.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. and Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 302-310.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık: bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri*. Yüksek lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nalçacı İkiz, A. (2016). *Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 177-188.
- Nanda, N. N. (2019). The influence of e-commerce, product prices and product design on purchasing decisions in souvenir shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2 (3), 388-395.
- Nash, C. (2018). The Parent Child Purchase Relationship, [https://www.researchgate.net/publication/254584263\\_the\\_Parent\\_Child\\_Purchase\\_Relationship/stats](https://www.researchgate.net/publication/254584263_the_Parent_Child_Purchase_Relationship/stats), Erişim Tarihi: 19.02.2019

- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal kültür-örgüt kültürü ilişkisi ve yönetim üzerine yansımaları. *Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1279-1293.
- Nomura, M. (2002). *Souvenir purchase patterns of domestic tourists case study of Takayama City, Japan*. Master of Science Degree, Hospitality and Tourism. The Graduate College University of Wisconsin-Stout, Menomonie, Wisconsin.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:104.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 81-90.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ogden, D. T., Ogden, J. R. and Schau H. J., (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decision: toward a multicultural perspective. *Academy of Marketing Science*, 3 (1), 1-22.
- Oh, H. and Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-62.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, Y., O'leary, X. and O'leary J. T. (2004). Predictions of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vocation Marketing*; September; 10 (4), 308-319.
- Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (3), 1-10.
- Olalı, H. (1969). *Turizm pazarlaması*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, Ma: Irwin: Mcgraw-Hill.
- Oluç, M. (1985). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın Evi.
- Onderwater, L., Richards, G. and Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs: European evidence. *Tourism Culture & Communication*, 2 (1), 39-48.
- Oral, S. (1988). *Türk turizm pazarlamasında dağıtım-fiyat politikaları ve turist profili analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1866-1882.

- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 1 (2), 95-99.
- Özay, Z. (2022). *Gençlik turizmi çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Satın alma karar sürecinde otel müşterilerinin internet kullanım alışkanlıklarına yönelik durum analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (2), 135-158.
- Özbek, M. (2000). *Dünden bugüne insan*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özçakı, M. (2020). İstanbul Tarihi Yarımada'daki Alışveriş Mekânlarının Üç Yapı Üzerinden İncelenmesi: Kapalıçarşı, İstanbul Manifaturacılar Çarşısı ve Historia Alışveriş Merkezi. *Şehir ve Medeniyet Dergisi*, 3 (1), 393-416.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası turist davranışı: turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdipçiner, N. S. (2008). Demografik değişkenlerin turistlerin satın alma kararlarına etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3 (4), 689-700.
- Özer, A. M. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, 147-180.
- Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ. ve Özçatalbaş, Ö. (2004). Antalya kentsel alanı tüketici davranışlarında reklamın rolü ve etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6 (1), 33-45.
- Özturan, M. and Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25 (2), 259-266.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 221-240.
- Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10 (2), 1-31.
- Pandit, A. (2015). Beliefs, Attitudes and Motivation That Affect Marketing of Forest Honey (A Case Study of Honey Marketing In West Bengal). *IOSR Journal of Business and Management*, 17 (6), 1-13.

- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Paraskevaïdis, P. and Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48 (1), 1-21.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (2), 81-91.
- Pavlov, I. (1975). *Şartlı refleksler ve sinir bozuklukları* (Çev: N. Arkun). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Pekyaman, A. Çiftçi, N. ve Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 1-18.
- Penpece, D. (2006). *Davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peterson, R. A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. *Journal of Business Research*, 58 (2), 348-353.
- Pizam, A. and Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (3), 197-209.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 1-18.
- Pradeep, R. and Saeed, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of Art, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (3), 300-316.
- Priest, J., Carter, S. and Stat, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh, United Kingdom: EH14 4AS.
- Reisinger, Y. and Turner, L. W. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Reisinger, Y. and Turner, L. W. (1998). Cross-cultural differences in tourism: a strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 79-106.
- Reisinger, Y. and Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural tourist behavior*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* Ankara: Detay Yayıncılık.

- Richards, G. and Wilson, J. (2006). Youth and adventure tourism. D. Buhalis and C. Costa (Editors). *Tourism business frontiers in* (pp. 40-47). Routledge.
- Rose, G. M., Dalakas, V. and Kropp, F. (2003). Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 366-376.
- Rosenbaum, M. S. and Spears, D. L. (2009). Using group comparisons in AMOS to explore shopping as a travel driver. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 313–325.
- Runyon, K. E. and Stewart, D. W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. USA: Merrill Publishing Company.
- Ryan, I., Cowan, C., Mccarthy, M. and O’Sullivan, C. (2008). Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument. *Journal of International Food, Agribusiness Marketing*, 16 (1), 89-114.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003). *Örgütsel psikoloji* (4. Baskı). Bursa: Furkan Ofset.
- Sahney, S. (2015). Consumer Behavior. Erişim Tarihi: 01.02.2019 <https://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module-1-1.pdf>
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Eğitim Yönetimi*, 3 (4), 527-548.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. and Haque, E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo- freudian theories and trait theory based on khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2 (3), 41-58.
- Saroh, S., Suharyono, A. F. and Utami, H. N. (2016). Model of consumer behavior in buying souvenirs in tourism area. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3 (4), 34-47.
- Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C. and Buss, W. C. (1985). French-English Canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing*, 49 (2), 82-92.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7. Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Pres.
- Sheldon, P. J. and Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross cultural analysis. *Journal of Travel Research*. 27 (3), 9-15.
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2 (1), 68-76.
- Sheth, J. N. (1974). *A theory of family buying decisions. models of buyer behavior conceptual quantitative and empirical* (37-55). New York: Harper And Row.

- Sheth, J. N. (2014). Consumer Behavior. Erişim Tarihi: 10.10.2019 <https://www.researchgate.net/publication/238748265> Consumer Behavior
- Singh, M. (2018). Understanding souvenir as an essential instrument for guiding tourists: a conceptual framework. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 75-87.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y. and Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1878-1885.
- Siregar, E., Bancin F. and Novita, V. (2019). Factors influencing tourist to purchase souvenirs. Proceedings of 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 29th-30th August 2017.
- Snepenger, D. J., Murphy, L. O'Connel, R. and Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 567-580.
- Stanley, N. (2000). Souvenirs, ethics and aesthetics: some contemporary dilemmas in the south pacific. M. Hitchcock and K. Teague (Editors), *Souvenirs: the material culture of tourism in* (pp. 238-246). Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier: souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26 (1), 126-134.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. Çev: Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Stanciu O. and Tichindelean M. (2016). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 277-285.
- Su, N., Min, H., Chen, M. H. and Swanger, N. (2018). Cultural characteristics and tourist shopping spending. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (8), 1210–1231.
- Suh, Y. K. and McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures: A conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26 (1), 325-333.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21 (6), 663-679.
- Sun, T. ve Wu, G. (2004). Consumption patterns of chinese urban and rural consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 245-253.
- Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (2), 62-76.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists and retailers perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 363-377.
- Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 372-380.

- Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27 (4), 671-683.
- Swanson, K. and Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33 (3), 489-499.
- Şahbaz, R. P. ve Şapçılar, M. C. (2014). Satın alma karar sürecini etkileyen faktör olarak ailenin seyahat acentaları müşterileri açısından analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 69-86.
- Şeker, A. (2019). Hediye ve hediye satın alma davranışları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 869-887.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenol, S. (2003). *Balıkesir boncuk oyaları*. İstanbul: Güngör Matbaacılık.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), (63 -77).
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (Sixth Ed.) Boston: Pearson Education Limited.
- Tanduklangi, A. and Yusuf, H. (2017). The Role of customer motivation in mediating customer communication and customer decision to use kartu as of telkomsel broadband services in Kendari of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (2), 87-96.
- Tanrısevdi, A. ve Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13 (2), 1-18.
- Tanrısevdi, A. ve Akyurt Kurnaz, H. (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.
- Taşdelen, A. H., Kara, A., Bozkurt, O. ve Şaşmaz, Ö. (2020). *Genel turizm. Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Taşkın, O. (2020). Dünyaların buluşma noktası Mısır Çarşısı. M. Kurtoğlu (Editör), *Bir valide sultan yapısı Mısır Çarşısı ve restorasyonu 2013-2018 içinde* (s. 103-120). İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.

- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Tarife Arama Motoru. <https://ticaret.gov.tr/>
- TDK. (Türk Dil Kurumu), (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Güncel Türkçe Sözlük.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım/Yayım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri, uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri: politikalar-stratejiler-taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 157-179.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin alışveriş davranışı: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thai, N. T. and Yüksel, Ü. (2017). What can tourists and travel advisors learn from choice overload research? A. Decrop and A. G. Woodside (Editors), *Consumer behavior in tourism and hospitality research in* (pp. 1-26). Emerald Publishing Limited.
- Timothy, D. and Butler, R. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- Timothy, D. J. (2001). Women as producers and consumers of tourism in developing regions. Y, Sönmez and Timothy, D. J. (Editors), *Gender relations in tourism: revisiting patriarchy and underdevelopment in* (pp. 235-248). Westport, CT: Praeger.
- Timothy, D. J. (2005). *Aspects of tourism: Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama araştırması*. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.
- Topoğlu, E. ve Gökdeniz, İ. (2019). Kültür ve inanç farklılıklarının, işletmelerin temel pazarlama stratejilerine etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 57-73.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. and Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9 (2), 87-102.
- Trinh, T.T., Ryan, C. and Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity – the retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275-283.
- Tsujimoto, N. (2017). The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan. *Journal of Global Tourism Research*, 2 (2), 99-104.

- Tufan, İ., Köse, M. T. ve Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1 (1), 29-36.
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algı'nın yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3 (3), 228-238.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159.
- Turner, L. W. and Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1), 15-27.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve asimetrik iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tuzcu, N. ve Büyüker İşler, D. (2018). Giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri ve satın alma nedenleri üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 535-561.
- Türker, A. ve Özeltin Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Uçak, P. (2004). *Pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbacılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm, genel ve yapısal yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici karar türleri ve ilgilenim*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 35-56.
- Uygun, M. S. (2007). *Turizm pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

- Ünlüönen, K. Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 0-0.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., and Tajzadeh-Namin, A. (2014). Effective factors on souvenir purchase: the case of foreign tourists' viewpoint in Tehran city. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 4 (2), 147-167.
- Qu, H. and Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of Mainland Chinese visitors to Hong Kong, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 37-41.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31 (6), 797-805.
- Wall, G. and Matheson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. New York: Prentice Hall.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P. and Burgess, B. W. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8 (2), 1-23.
- Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10 (1), 36-48.
- Westbrook, R. (1987). Product, consumption based affective, responses and post purchase proceses. *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 258-270.
- Westwood, R. I. and Kirkbride, P. S. (1998). International strategies of corporate culture change. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (6), 554-577.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 239-247.
- Witkowski, T. H. and Yamamoto, Y. (1991). Omiyage gift purchasing by Japanese travelers in the United States. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 123-128.
- Wong, J. and Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24 (4), 401-410.
- Wong, I. A. and Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 29-41.
- Wood, E. (2001). Marketing information systems in tourism and hospitality small-and medium-sized entriprises: a study of internet use for market intelligent. *Tourism Research*, 3 (1), 283-299.
- Xie, P. F., Wu, T. C. and Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (5), 485-500.

- Xu, J. Shim, S. Lotz, S. and Almedia, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors and culture-specific consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 21 (2), 93-11.
- Xu, Y. and McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33 (2), 427-430.
- Yanar, A. ve Tağı, S. Ö. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarımı önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, 1 (1), 29-41.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, S. (2007). Uluslararası ortaklıklar: kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların üst yönetim grubunun çalışma ve performansına etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 232-246.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yıldız, S. M. (2013). *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 595-611.
- Yılmaz, H. (2023). Türkiye'de Turizmin Ekonomik Büyüme Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7 (1), 257-276.
- Yoon Y. and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- You, X., Leary, J. O., Morrison, A. and Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2), 1-26.
- Yu, H. (2006). Tourists' shopping behavior. Retrospective Theses and Dissertations. 12378. <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/12378>.
- Yu, H. and Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42 (1), 140-150.
- Yu, L. and Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27 (6), 1331-1342.
- Yuan, X., Xie, Y., Li, S. and Shen, Y. (2022). When souvenirs meet online shopping—the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research*, 24 (1), 58-70.

- Yücel, S. Ü. (2007). Dünyada ve Türkiye’de gençlik turizmi. *Türkiye’de Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, 282 (1), 5-8.
- Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case Of domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25 (6), 751-759.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: ilkeler, yönetim, örnek olaylar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaidan, E. A. (2015). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (1), 29-41.
- Zhang, J., Wei, X., Fukuda, H., Zhang, L., and Ji, X. (2021). A Choice-based conjoint analysis of social media picture posting and souvenir purchasing preference: A case study of social analytics on tourism. *Information Processing Management*, 58 (6), 1-12.
- Zauberman, G., Ratner, R. K., and Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 715–728.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 10 (3), 132-157.
- Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 102-126.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Satın alma motivasyonları: tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Pazarlama Kongresi Özel Sayısı), 41-58.

http-1:

<https://www.unwto.org/shopping-tourism>

(Erişim Tarihi: 31.01.2023)

http-2:

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)

(Erişim Tarihi: 15.02.2023)

http-3:

<http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul>

(Erişim Tarihi: 10.06.2022)

http-4:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276829/fotograflar.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-5:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276803/carsilar-bedestenler.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-6:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276794/istanbul39u-kesfet.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-7:

<https://www.gelgez.org/istanbulda-gezilecek-7-carsi-ve-pazar.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-8:

[http://www.misircarsisi.org.tr/wpcontent/uploads/2019/04/hediyelik\\_oztas\\_gift\\_75.jp](http://www.misircarsisi.org.tr/wpcontent/uploads/2019/04/hediyelik_oztas_gift_75.jp)

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-9:

<http://www.misircarsisi.org.tr/hediyelik-esya/>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-10:

<https://www.gelgez.org/gezilecek-yerler>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-11:

<https://wikimapia.org/21426561/tr/Arasta-%C3%87ar%C5%9F%C4%B1s%C4%B1>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)

http-12:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276795/gezilecek-yerler.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2023)



**Şekil 12: Kapalıçarşı'dan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-4>**



**Şekil 13: Kapalıçarşı'dan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-5>**



**Şekil 14: Kapalıçarşı'dan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-6>**



**Şekil 15: Mısır Çarşısı'ndan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-7>**



Şekil 16: Mısır Çarşısı'ndan Bir Görüntü

Kaynak: <http-8>



Şekil 17: Mısır Çarşısı'ndan Bir Görüntü

Kaynak: <http-9>



**Şekil 18: Arasta Çarşısı'ndan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-10>**



**Şekil 19: Arasta Çarşısı'ndan Bir Görüntü**

**Kaynak: <http-11>**



**Şekil 20: Mısır Çarşısı'ndan Bir Görüntü**



**Şekil 21: Mısır Çarşısı'ndan Bir Görüntü**



**Şekil 22: Kapalıçarşı'dan Bir Görüntü**



**Şekil 23: Kapalıçarşı'dan Bir Görüntü**

## EKLER

### Ek-1. İstanbul'un Başlıca Gezilecek Yerleri

<b>Camiler</b>	Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi
	Sultanahmet Camii
	Süleymaniye Camii
	Nur-u Osmaniye Camii
	Fatih Camii
	Küçük Ayasofya Camii
	Eyüpsultan Camii
	Büyük Mecidiye Camii (Ortaköy Camii)
	Şehzade Mehmet Camii
	Yeni Camii
	Mihrimah Sultan Camii
	Rüstem Paşa Camii
	Yavuz Sultan Selim Camii
	Beyazıt Camii
	Şemsipaşa Camii
	Kılıç Ali Paşa Camii
	Kasımpaşa Büyük Camii
	Çinili Camii
	Yeraltı Camii
	Sokullu Mehmet Paşa Camii

## Ek-1-Devamı

<b>Çeşmeler</b>	Sultanahmet Çeşmesi (III. Ahmet Çeşmesi)
	Üsküdar III. Ahmet Çeşmesi
	Alman Çeşmesi
	Tophane Çeşmesi
	Beykoz İshak Ağa Çeşmesi
	Ayazma Çeşmesi
	Azapkapı Saliha Sultan Çeşmesi
	Göksu Çeşmesi
	Esmâ Sultan Çeşmesi
<b>Kiliseler</b>	St. Antuan Kilisesi
	Sveti Stefan Kilisesi (Bulgar Ortodoks Kilisesi-Demir Kilise)
	Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi (Aya Yorgi Rum Patrikhane Kilisesi)
	Balıklı Meryem Ana Rum Manastırı
	Aya Tiriada Rum Ortodoks Kilisesi
	St. Esprit Katedrali
	Kadıköy Fransız Katolik Kilisesi

## Ek-1-Devamı

<b>Müzeler</b>	Topkapı Sarayı Müzesi
	Ayasofya Müzesi
	Arkeoloji Müzesi
	Büyük Saray Mozaikleri Müzesi
	Kariye Müzesi
	Türk ve İslam Eserleri Müzesi
	Hisarlar Müzesi
	Yıldız Sarayı Müzesi
	Mozaik Müzesi
	Fethiye Müzesi
	Adam Mickiewicz Müzesi
	Aya İrini Müzesi
	İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi
	Florence Nightingale Müzesi
	Arkeoloji Müzesi
	Büyük Saray Mozaikleri Müzesi
	Türebeler Müzesi
	Hisarlar Müzesi (Rumeli Hisarı)
	İstanbul Su Medeniyetleri Müzesi
	Tekfur Sarayı Çini Müzesi

## Ek-1-Devamı

<b>Saraylar-Köşkler-Kasırlar</b>	Dolmabahçe Sarayı
	Topkapı Sarayı
	Yıldız Sarayı
	Aynalıkavak Kasrı
	Beylerbeyi Sarayı
	Florya Atatürk Deniz Köşkü
	Ihlamur Kasrı
	Küçüksu Kasrı
	Maslak Kasrı
	Beykoz Mecidiye Kasrı
	<b>Sarnıçlar-Kemerler</b>
Binbirdirek / Filoksenas Sarnıcı	
Şerefiye Sarnıcı	
Fildamı Sarnıcı	
Bozdoğan (Valens Kemer)	

## Ek-1-Devamı

<b>Türbeler</b>	Hız. Halid Türbesi (Eyüp Sultan Türbesi)
	Fatih Sultan Mehmet Türbesi
	Kanuni Sultan Süleyman Türbesi
	Yavuz Sultan Selim Türbesi
	Aziz Mahmud Hüdai Türbesi
	Sultan I. Ahmet Türbesi
	Şeyh Yahya Efendi Türbesi
	Sultan I. Abdulhamid Türbesi
	Sultan II. Mahmut Türbesi
	Hatice Turhan Valide Sultan Türbesi
	Sultan III. Mustafa Türbesi
	Merkez Efendi Türbesi
	Sümbül Efendi Türbesi
	Mihrişah Valide Sultan Türbesi
	Muhammet El Ensari Türbesi
	Gülbahar Hatun Türbesi
	Hürrem Sultan Türbesi
	Karacaahmet Türbesi
	Abdulvedud (Ya Vedud) Türbesi
	Osman Paşa Türbesi
Cedid Havatin Türbesi	

### Ek-1-Devamı

<b>Türbeler</b>	Havatin Türbesi
	Turabi Baba Türbesi
	Ebu-l Vefa Türbesi
	Siyavuş Paşa Türbesi
	Mir-i Miran Mehmet Ağa Türbesi
	Hafsa Valide Sultan Türbesi
	Şeyh Mustafa Devati Türbesi
	Güzelce Ali Paşa Türbesi
	Şemsi Ahmed Paşa Türbesi
	Baba Cafer Türbesi
	Safiye Sultan Türbesi
	Galip Dede Türbesi
<b>Sinagoglar</b>	Hemdat İsrail Sinagogu
	Neve Şalom Sinagogu
	Bet El Sinagogu
	Hesed Le Avram Sinagogu
	Bet Yaakov Sinagogu
	Ohel Yaakov İbadethanesi

Kaynak: http-12

## Ek-2. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırmanın amacı turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarını incelemektir. Elde edilen veriler doktora tez çalışmasında kullanılacak olup, kişi adı belirtilmeksizin genel ve ortalama şekilde verilecektir. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Gülsüm DEMİR KAYA  
Balıkesir Üniversitesi

### GENEL BİLGİLER

#### 1. Yaş

( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66 yaş ve üzeri

#### 2. Cinsiyet

( ) Kadın ( ) Erkek

#### 3. Medeni Durum

( ) Bekâr ( ) Evli ( ) Diğer

#### 4. Öğrenim Düzeyi

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise  
( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

#### 5. Meslek

( ) Memur ( ) İşçi ( ) Emekli ( ) Serbest meslek ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci  
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

6. Aylık gelir düzeyiniz?.....

7. Milliyetiniz?.....

#### 8. İstanbul'da geçirdiğiniz konaklama süresi kaç gündür?

( ) Günübürlük ( ) 1-3 ( ) 4-6 ( ) 7-9 ( ) 10 ve üzeri

#### 9. Genellikle İstanbul'u ziyaret etmek için hangi dönemi tercih etmektesiniz?

( ) İlkbahar ( ) Yaz ( ) Sonbahar ( ) Kış

**10. İstanbul'u ziyaret amacınız nedir?**

- Tatil       İş       Dost – akraba ziyareti       Sadece alışveriş  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**11. İstanbul'u ziyaret etmenizdeki etkili olan bilgi kaynaklarınız nelerdir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**

- Dost, arkadaş veya akraba tavsiyesi       Gazete ve dergiler  
 İnternet siteleri       Seyahat acentesi  
 Önceki tatil deneyimleri       Radyo/TV reklamları  
 Broşür ve kataloglar       Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**12. İstanbul'a kim(ler) ile seyahat ediyorsunuz?**

- Yalnız       Aile (eş, çocuklar, ebeveyn, kardeş)  
 Akrabalar       Partnerim ile (Kız-erkek arkadaş)  
 Arkadaşlar       Diğer (lütfen belirtiniz).....

**13. İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?**

- Evet       Hayır

**14. İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?**

- Evet       Hayır

**HEDİYELİK EŞYA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI**

**15. Hediyeelik eşya satın almaya ayırdığınız harcama miktarınız ne kadardır?.....**

**16. Alışverişinizde kullandığınız ödeme şekli nasıldır?**

- Nakit       Kredi kartı  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

**17. Alışverişlerinize ne kadar zaman ayırıyorsunuz?**

- 1 saatten daha az       1 saat       2 saat  
 3 saat       4 saat       4 saatten fazla

**18. İstanbul'da yapacağımız veya yaptığımız alışverişlerinizi hangi tür işletmelerden satın alma eğilimindediniz?**

- Semt Pazarları       Outlet Mağazaları  
 Küçük Ölçekli Mağaza ve Dükkanlar  
 Alışveriş Merkezleri       Tarihi çarşılar (Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı vb.)  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

**19. İstanbul'dan almayı düşündüğünüz ürünleri kim(ler) için satın alırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**

- Kendim       Arkadaşlarım  
 Partnerim (Kız/Erkek arkadaşım)  
 Akrabalarım       Ailem  
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

**20. İstanbul'a gelmeden önce İstanbul'dan alabileceğiniz hediyelik eşyaları araştırdınız mı?       Evet       Hayır**

**21. İstanbul'u hediyelik eşya çeşitliliği bakımından yeterli buldunuz mu?**

- Evet       Hayır

**22. İstanbul'daki hediyelik eşya alışverişinden memnun kaldınız mı?**

- Evet       Hayır

## HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA

	Hediyelik eşya ürünlerini hangi sıklıkta satın aldığınızı değerlendiriniz.	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
1	Bölgenin fotoğraf, kartpostal veya resimleri					
2	Yöresel gıda ürünleri					
3	Yöresel giyim, tekstil ürünleri					
4	Yöreye özgü takı-aksesuar ürünleri					
5	İndirimli fiyattan satın alınabilecek parfümeri, elektrikli eşya, kamera veya benzer ürünler					
6	Oymacılık, mücevher, cam eşya gibi bölgesel sanat ve el sanatı ürünleri					
7	Bölge hakkında yazılan kitap, dergi gibi materyaller					
8	Anahtarlık, kupa, magnetler gibi bölgeyi temsil eden diğer öğeler					
9	Destinasyon, otel veya diğer çekiciliklerle ilgili şapka, kep gibi markalı giysiler					
10	Aksesuar, oyuncak, tablo gibi bölgesel olmayan sanat ve el sanatı ürünleri					

## HEDİYELİK EŞYA SEÇİM FAKTÖRLERİ

	Hediyelik eşya seçerken kullandığınız kriterleri önemlilik derecesine göre değerlendiriniz.	Çok Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemsiz Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
1	Çekici renklere sahip olması					
2	Tasarımının çekici olması					
3	Kaliteli bir işçiliğe sahip olması					
4	Ürünün benzersiz olması					
5	Ürünün fiyatı					
6	Seyahat sırasında ürünü taşımamanın kolay olması					
7	Ürünün bakımının kolay olması					
8	Yeni, yenilikçi olması					
9	Ziyaret edilen yerin temasıyla ilgili bir isme veya tasarıma sahip olması					
10	Bölgede tanınmış bir hediyelik eşya ustası veya şirket tarafından yapılmış olması					
11	Ürünün sergilenebilen bir süs eşyası olması					

## HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

	İfadeleri katılım derecesine göre değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hatıra eşyalar güzel bir hediye olur.					
2	Başkaları için hediyelik eşya almak, onları düşündüğünüzü gösterir.					
3	Genellikle sevdiğim için hediyeler alırım.					
4	Yurtdışına çıktığım zaman hediyelik eşya satın alırım.					
5	Özel günler (yılbaşı, doğum günü vb.) için hediye verebileceğim hediyelik eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.					
6	Başkalarıyla hediyeleşmeyi seviyorum.					
7	Hediyelik eşya, bulunduğum yerin hatıralarını anımsamama izin veriyor.					
8	Ziyaret ettiğim ülkeyi temsil eden hediyelik eşyalar almaktan hoşlanıyorum.					
9	Hatıra eşyası seyahat deneyimlerimin ne kadar özel olduğunu hatırlatıyor.					
10	Ziyaret ettiğim yeri (destinasyonu) çağrıştıran hatıra eşyaları satın almaktan hoşlanıyorum.					
11	Satın aldığım hediyelik eşyalar katıldığım gezilerle bağlantı kurmamı sağlıyor.					
12	Satın aldığım hediyelik eşyalar seyahat deneyimlerimi hatırlamamı sağlıyor.					
13	Nerede bulunduğumu hatırlatan hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.					
14	Başkalarıyla, üzerinde konuşabileceğim hatıra eşyaları satın almayı severim.					
15	Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma fırsatı sunuyor.					
16	Destinasyona özgü, o yöreyi hatırlatan, ünlü hediyelik eşyaları satın almayı seviyorum.					
17	Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için hatıra eşyalarımı sergilemekten hoşlanıyorum.					
18	Evimi veya iş yerimi diğer ülkelerden gelen hatıra eşyaları ile dekore edebildiğim için hediyelik eşyalar satın almaktan hoşlanıyorum.					

### **Ek-3. Anket Formu (İngilizce)**

Dear Participant,

The purpose of this research is to investigate the souvenir shopping behavior of tourists. The data obtained will be used in the doctoral dissertation and will be given in general and average form without mentioning the name of the person. Thank you for your interest.

Gülsüm DEMİR KAYA  
Balıkesir Üniversitesi

#### **GENERAL QUESTIONS**

##### **1. Age**

18-25     26-35     36-45     46-55     56-65     66 and more

##### **2. Gender**

Female     Male

##### **3. Marital Status**

Single     Married     Other

##### **4. Level of Education**

Primary School     Secondary Education     High School  
 Associate Degree     Bachelor degree     Postgraduate Degree

##### **5. Occupation**

Civil Servant     Employee     Retired     Self-Employment  
 Housewife     Student     Other.....

**6. Your monthly income?.....**

**7. Your Nationality?.....**

##### **8. How many days of your period of stay in Istanbul?**

Excursion     1-3     4-6     7-9     10 ve üzeri



**17. How much time do you spend on your shopping?**

- Less than 1 hour       1 hour       2 hours  
 3 hours       4 hours       More than 4 hours

**18. What types of stores do you prefer to do your shopping in Istanbul?**

- Street markets       Outlet stores  
 Small-sized stores       Shopping malls  
 Historical bazaars (Grand bazaar, Spice bazaar, etc.)  
 Other (please specify).....

**19. For whom do you buy the products you intend to shop from Istanbul? (You can select more than one answer.)**

- Myself       My friends  
 My partner (Girlfriend/Boyfriend)  
 My relatives       My family  
 Other (Please specify).....

**20. Before your trip to Istanbul, have you checked out the souvenirs you can buy in Istanbul?**

- Yes       No

**21. Have you find Istanbul sufficient in terms of the variety of souvenirs?**

- Yes       No

**22. Were you satisfied with souvenir shopping in Istanbul?**

- Yes       No

## SOUVENIR PURCHASE

	Evaluate how often you buy souvenirs.	Never	Rarely	Occasionally	Often	Always
1	Photographs, postcards and paintings of the region					
2	Regional food products					
3	Local clothing, textile products					
4	Local jewelry-accessory products					
5	Perfume, electrical goods, cameras or other similar goods that can be purchased at a discounted price					
6	Regional specialty arts and crafts, such as carvings, jewelry, glassware					
7	Published material on the destination region, such as books, magazines					
8	Other items representative of the location/destination, such as key, fridge magnets, mugs					
9	Hats, caps, or other clothing branded with the destination, hotel, or attractions					
10	Nonregional arts and crafts, such as paintings, stuffed animals or toys, ornaments					

## SOUVENIR SELECTION FACTORS

	Rate the criteria you use in selecting souvenirs according to their degree of importance.	Not very important	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
1	Having attractive colors.					
2	Its design is attractive.					
3	It has a quality workmanship.					
4	It is unique.					
5	Its price.					
6	It is easy to carry when traveling.					
7	Ease of maintenance.					
8	It is new and innovative.					
9	It has a name or design related to the theme of the place visited.					
10	It is made by a well-known souvenir maker or company in the area.					
11	The product is an ornament that can be displayed.					

## SOUVENIR PURCHASE MOTIVES

	Evaluate, the statements according to the degree of participation.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	Souvenirs are kind of good gifts.					
2	Buying souvenirs for others shows that you are thinking of them					
3	I usually buy gifts for my loved ones. .					
4	I buy souvenirs when I go abroad.					
5	I like to buy souvenirs to gift on special occasions (Christmas, birthday, etc.).					
6	I love to give/get a gift to/from others.					
7	Souvenirs allow me to have a memento of where I've been.					
8	I like to buy souvenirs that represent the country I visited.					
9	Souvenirs are a reminder of how special my travel experiences were.					
10	I buy souvenirs that create an association with the place that I visited.					
11	The souvenirs I buy bring connection to my trip.					
12	Souvenirs bring back the travel experience.					
13	I like to buy souvenirs that identify where I've been.					
14	I like souvenirs that you can talk about with others.					
15	Buying souvenirs gives you the opportunity to share your experience with others.					
16	I like to buy souvenirs that are famous from a particular place.					
17	I like to put my souvenirs on display to show the places I've visited.					
18	I like to buy souvenirs so that I can decorate my home or office with artifacts from other countries.					

## Ek-4. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.11.2021-E.87253



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Sayı : E-19928322-300-87253  
Konu : Etik Kurul Onayı

16.11.2021

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27.10.2021 tarihli ve 20381301/300/81640 sayılı yazı.

Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Gülsüm DEMİRKAYA'nın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'un danışmanlığında yürüttüğü "**Yabancı Turistlerin Alışveriş Davranışı üzerine İstanbul'da bir Araştırma**" başlıklı Doktora tezinde kullanılması düşünülen Anket Formu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 15.11.2021 tarihli ve 2021/05 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI  
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSE52A2U7B Pin Kodu :49962

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çalışma Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

Keşif Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Necla Öztürk  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

