



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANA BİLİM DALI

**HEDİYELİK EŞYA ÖZGÜNLÜK ALGISININ TATMİN VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİST
REHBERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

NEVŞEHİR

Eylül, 2022



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANA BİLİM DALI

**HEDİYELİK EŞYA ÖZGÜNLÜK ALGISININ TATMİN VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİST
REHBERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

NEVŞEHİR

Eylül, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun bir şekilde hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA danışmanlığında Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK tarafından hazırlanan “Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..../..../2022

JÜRİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

Üye: Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

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

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirmeyen, bilgi birikimleri ile bana yol gösteren, bugünlere gelmemde emeği olan bütün hocalarıma, çalışmamda, anket toplamamda bana yardımcı olan arkadaşlarıma ve en kıymetlisi tez çalışmam boyunca desteğini, tecrübesini, ilgi ve anlayışını benden esirgemeyen, beni motive eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA'ya teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca bana inanan, yanımda olan, yüksek lisans yapmamda büyük katkısı olan, yanımda olmasa da beni gördüğünü ve gurur duyduğunu bildiğim canım babam Hamdi GÖSTERİŞLİ'ye, bana hem annelik hem de babalık yapan maddi ve manevi desteğini esirgemeyen canım annem Pembe GÖSTERİŞLİ'ye, her zaman beni destekleyen, her başladığım işte yanımda duran canım ablam Nimet GÖSTERİŞLİ ve canım abim Murat GÖSTERİŞLİ'ye sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olan en büyük destekçim, hayallerimiz için uğraşan, sıkıntıları aşmamda yardımcı olan çok kıymetli eşim Şükrü OCAK'a sonsuz teşekkür ederim.

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

HEDİYELİK EŞYA ÖZGÜNLÜK ALGISININ TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİST REHBERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm

Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Eylül 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise hediyelik eşya satın alma davranışının hediyelik eşya işletmelerine yapacağı katkıları ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında tatmin ve davranışsal niyet algıları üzerinde turist rehberinin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu modelde değişkenleri ölçmek amacıyla daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamını Kapadokya bölgesini ziyaret eden rehberli turlara katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 397 geçerli anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algılarının tatmin düzeyleri üzerinde ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Turist rehberinin yetkinlikleri arttıkça hediyelik eşya satın alma davranışları artmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olmaları, turist rehberinin yetkinlikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hediyelik Eşya, Tatmin, Davranışsal Niyet, Turist Rehberi Yetkinliği

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF SOUVENIR AUTHENTICITY ON
SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: THE MODERATING
ROLE OF TOURIST GUIDE**

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Nevşehir Hacı Bektas Veli University, Institute of Social Sciences Department of

Tourism Guidance, M.B.A, September 2022

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perception of authenticity in purchasing souvenirs of tourists visiting Nevşehir region, to determine whether this perception has an effect on satisfaction and behavioral intentions, and if there is, whether tourist guides have a regulatory role. Another aim of the study is to reveal the contributions of souvenir buying behavior to souvenir businesses. For these purposes, a research model has been developed to determine whether the tourist guide has a regulatory role on the satisfaction and behavioral intention perceptions of tourists in their souvenir purchasing behavior. In this model, scales used in previous studies were used to measure variables. The scope of the study consisted of domestic and foreign tourists who visited the Cappadocia region and participated in guided tours. Quantitative research method was used in the study and data were collected by questionnaire technique. One of the sampling methods, convenience sampling method was used and 397 valid questionnaires were collected. As a result of the research, it was found that the effect of authenticity perceptions on purchasing souvenirs on satisfaction levels and behavioral intentions is significant. As the competence of the tourist guide increases, the behavior of buying souvenir increases. At the same time, the originality of the souvenir positively affects the satisfaction of the tourist thanks to the competence of the tourist guide.

Keywords: Souvenir, Satisfaction, Behavioral Intention, Tourist Guide Competence

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURUMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

1.1.Turizm Alışverişi	4
1.1.1.Turizm Alışveriş Motivasyonları	5
1.1.2.Turizm Alışveriş Tercihleri ve Davranışları	6
1.2. Hediyeelik Eşya	7
1.3. Hediyeelik Eşyanın Özellikleri	8
1.4. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışları	9
1.5. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	10
1.6. Özgünlük Kavramı	11
1.6.1. Özgünlük Arayışı ve Özgünlüğün Farklı Cepheleri.....	13
1.6.1.1. Özne Odaklı Özgünlük	14

1.6.1.2. Nesne Odaklı Özgünlük	14
1.6.1.3. Sahnelenen Özgünlük	15
1.6.2. Özgünlük ve Turizm.....	16
1.6.3. Özgünlük ve Hediyelik Eşya.....	18
1.7. Tatmin	19
1.8. Davranışsal Niyetler.....	20
1.8.1. Tavsiye Etme Niyeti.....	21
1.8.2. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	22
1.9. Turist Rehberliği	22
1.10. Alanyazın Taraması	24
1.10.1. Turizm Alışverişi Çalışmaları	24
1.10.2. Hediyelik Eşya Çalışmaları	26
1.10.3. Tatmin Çalışmaları	28
1.10.4. Davranışsal Niyet Çalışmaları.....	30
1.10.5. Turist Rehberliği Çalışmaları	31

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi	34
2.2. Araştırmanın Amacı	35
2.3. Araştırmanın Önemi.....	35
2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	36
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	37
2.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	38

2.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	39
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Ölçek Güvenilirliği.....	43
3.2. Normallik Kontrolü.....	44
3.3. Demografik Bulgular	46
3.4. Yapısal Geçerlilik (Faktör Analizi).....	47
3.5. Korelasyon Analizi.....	50
3.6. Moderatör (Düzenleyici Etki) Analizi	51
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	79

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler	39
Tablo 2. Yerellik Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler	40
Tablo 3. Fayda/Görüntü Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler	40
Tablo 4. Elde Etme Zorluğu Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler	41
Tablo 5. Turist Rehberinin Yetkinliği Ölçümüne Yönelik İfadeler	41
Tablo 6. Tatmin Ölçümüne Yönelik İfadeler	42
Tablo 7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler	42
Tablo 8. Tavsiye Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler	42
Tablo 9. Soru Kâğıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	43
Tablo 10. Normallik Testi Sonuçları	44
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Sonuçları	46
Tablo 12. Faktör Analizi Sonuçları	48
Tablo 13. Korelasyon Analiz Sonuçları 1	50
Tablo 14. Korelasyon Analiz Sonuçları 2	51
Tablo 15. Moderatör Analiz Sonuçları	52
Tablo 16. Moderatör Analiz Sonuçları	53
Tablo 17. Hipotez Sonuçları	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	37
Şekil 2. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Davranışsal Niyet Moderatör Analiz Grafiği	52
Şekil 3. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Tatmin Moderatör Analiz Grafiği	53



GİRİŞ

Turizm, dünya kapsamında hızla gelişen sektörlerden birisidir. İnsanların boş zamanlarının olması daha fazla seyahat etme imkânı ve isteği sağlamıştır. Dolayısıyla dünyada birçok insan dinlenme, eğlenme, sağlık, ibadet ve farklı kültürleri öğrenme gibi birçok amaçla seyahat etmektedirler (Wang vd., 2006). Turizm alışverişi, insanların güzel vakit geçirmelerini sağlayan, turizm seyahatlerine yönelten, yaptıkları seyahatten tatmin olmalarını sağlayan unsurlardan birisidir. Turizm alışverişi, turistlerin en fazla ilgisini çeken en önemli boş zaman aktivitesidir (Snepenger, Murphy, O'connel ve Gregg, 2003). Turizm alışverişi, boş zaman aktivitesi olmasının yanı sıra turizmin temel bileşenlerinden birisidir (Timoty, 2005). Seyahate çıkan turistler yaptıkları alışveriş sayesinde seyahatlerini hatırlamak istemektedirler. Ayrıca çoğu turist turizm seyahatleri boyunca alışveriş için zaman ayırmadıklarında seyahatlerinin eksik kaldığını düşündüklerini belirtmişlerdir (Heung ve Cheng, 2000; Yüksel, 2004).

Sözlükteki anlamı “birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey” (TDK, 2005) olan hediye; bireylerin birbirleri arasında bağlar kurduran, aralarındaki duygu ve düşüncelerin birbirlerine geçmesine yardımcı olan bir araçtır. Hediyelik eşya kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Hediyelik eşya bireyler için özel eşyalardır. Turizm gezisinin bir parçası olarak ve seyahat edilen destinasyona ait hatıra olarak tanımlanmaktadır. (Decrop ve Masset, 2014). Hediyelik eşyalar, turistlerin seyahatlerini manevi deneyimlerini hatırlatmak için satın alınan maddi ürün olarak turizm ile evrensel olarak bağlantılıdır (Swanson ve Horridge, 2006). Hediyelik eşyaları önemli ticari önemimin yanında, seyahat edilen destinasyonun kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneğini turistlere aktarmadaki bir araç olarak görülen hediyelik eşyalar sembolik bir değere sahiptir (Litirell vd., 1994). Bundan

dolayı, hediyelik eşyalar ticari ve kültürel önemi dikkate alındığında hediyelik eşyaların turizmin gelişiminde oldukça önemli rolü vardır (Tosun vd., 2007).

Araştırmanın temel amacı Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik veriler tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler birçok yerde kullanılmış geçerli ve güvenilir ölçekler olarak bulunmuştur. Nevşehir bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hediyelik eşya kapsamındaki geleneksel özellik, yerellik, fayda/görüntü, elde etme zorluğu, turist rehberi yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, demografik özelliklere yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket 48 tane yapılandırılmış sorudan ve 10 tane demografik sorudan oluşturulmuştur. 397 adet geçerli anket toplanmış ve spss programında analizleri yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi üç aşamada yapılmıştır. Birinci aşamada, ön test aracılığıyla anketteki bütün ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Diğer aşamalarda ise Nevşehir bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden veriler toplanmıştır. Verilerin sonuçları ise ilk olarak ölçeklerin geçerlilikleri, normallikleri ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçekler doğrulanmıştır. Son olarak değişkenler arasında anlamlı ilişkiye sahip olup olmadığını ölçmek amacıyla basit korelasyon analizi ve araştırmanın sonuç kısmı olan hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılmak için moderatör (düzenleyici etki) analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda bu araştırma üç bölümden ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm alışverişi, hediyelik eşya, hediyelik eşya satın alma davranışları, özgünlük kavramı, tatmin, davranışsal niyetler ve turist rehberliği kavramı literatür taranarak önemleri ve boyutları açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, veri toplama

yöntemi ve aracı, evren ve örneklem seçimine, veri toplama yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise veri analizleri ve bulgular yorumlanmış ardından sonuç kısmı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara öneriler verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURUMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Turizm Alışverişi

Alışveriş, en çok tercih edilen ve iş gücünü ilgilendiren oldukça önemli bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Birçok birey için günlük ihtiyaçlarının vazgeçilmez bir parçası, eğlenmeyi sağlayan, aynı zamanda zihnin dinlenmesine de yardımcı olan bir etkinliktir (Ryan, 1995; Timoty ve Butler, 1995). Ve bilhassa günümüzde yalnızca ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir aktivite olarak kalmayıp boş zamanları değerlendirmemizi sağlayarak turizmde de oldukça önem kazanmaktadır (Jansen ve Verbeke, 1990).

Turizm alışverişi, insanların güzel vakit geçirmelerini sağlayan, turizm seyahatlerine yönelten, yaptıkları seyahatten tatmin olmalarını sağlayan unsurlardan birisidir. Turizm alışverişi, turistlerin en fazla ilgisini çeken en önemli boş zaman aktivitesidir (Snepenger, Murphy, O'connel ve Gregg, 2003). Alanyazında alışveriş kavramı turizm içinde değişik biçimlerde ele alınmıştır. Turistlerin alışverişlerini, seyahat sırasında gerçekleştirilen aktivitelerden yalnızca birini oluşturan "turistlik alışveriş" ve turistlerin seyahat amacının alışveriş olması durumunda ifade edilen "alışveriş turizmi" olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır (Timothy, 2005).

Alışveriş turizmi, karışık kültürler, sosyal olarak devlet düzenlemeleri, ekonomik koşullar, batılı ülkelerin kültürel etkisi ve son olarak bireysel tercihler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmeleri sonucu alınan ürünleri satın alma davranışını ifade etmektedir. Turistlik alışveriş ise turizm seyahatinde olan kişilerin gittikleri bölgelerden kendileri için tatillerini hatırlatacak ürünler satın alması ve yöresel ürünlere duyulan ilgi sonucu alınan ürünleri satın alma davranışını ifade etmektedir (Çoban, 2013).

Turizm alışverişi, önemli bir çekicilik ögesi olmasının yanı sıra turizmin temel bileşenlerinden birisidir (Timoty, 2005). Seyahate çıkan turistler yaptıkları alışveriş sayesinde seyahatlerini hatırlamak istemektedirler. Ayrıca çoğu turist turizm seyahatleri boyunca alışveriş için zaman ayırmadıklarında seyahatlerinin eksik kaldığını düşündüklerini belirtmişlerdir (Heung ve Cheng,2000; Yüksel, 2004). Seyahat turistlere kendi memleketlerine göre daha ucuz, daha kaliteli ve kendi memleketlerinde bulamayacakları ürünler alma fırsatı sunmaktadır (Ryan, 1995).

1.1.1. Turizm Alışveriş Motivasyonları

Motivasyon, iç veya dış etkiyle kişiyi davranışa yönlendiren istek olarak tanımlanmaktadır(TDK). Motivasyon; “kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla kendi arzu ve istekleri ile davranışlarıdır. Bireyleri, beklenen ve istenen yönde hareket etmelerine ve davranışlarına teşvik eden; kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli günü güdüler topluluğudur. Motivasyon; örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir iş ortamı oluşturmak maksadıyla bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve teşvik edilmesi sürecidir. Bir hareketin yönü, şiddeti ve devamlılığı üzerine çabuk ve derhal yapılan etkidir.” (Küçükahmet, 2000).

Motivasyon, turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen en önemli faktördür. Çünkü bireylerin davranışlarının altında yer alan psikolojik ve fizyolojik güçlermotivasyon ile ilgilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Psikolojik, fizyolojik ihtiyaçlar turistlerin motivasyonlarında önemli rol oynamaktadır. Ve turizm ürünleri turistlerin ihtiyaçlarına göre gereksinimlerini gidermek amacıyla pazarlanmaktadır (Timothy ve Butler, 1995). Turistlerin alışveriş motivasyonları onların ihtiyaçları ve istekleriyle ilgilidir ve bu motivasyon bireylerin ekonomik profillerini ve kişiliklerini göstermektedir (Fodness, 1994).

Alışveriş motivasyonları, turistlerin alışveriş yaptıkları dükkânların seçimlerine bağlı ihtiyaçları olarak tanımlanabilir (Childers vd., 2001). Bu anlamda turistler arzu ettikleri faydaları değerlendirip belirli bir alışveriş tarzıyla sonuçlandırmaktadırlar (Steth, 1983). Alışveriş motivasyonlarını genel olarak üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklardan ilki olan turist özellikleri, turistler alışveriş

yaparken karar verme esnasındaki duygusal ve bilişsel yönelimlerini analiz etmeye odaklanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Bir diğer alışveriş motivasyonu olan yaşam tarzı ise turistlerin ilgi alanlarının, yaptıkları aktivitelerin onların kişiliklerini ölçmede ve alışveriş davranışlarını görme ve tahmin etmede etkili bir tekniktir (Lastovicka, 1982). Son olarak, turist tipolojisi, turistlerin alışverişe yönelik motivasyonlarını incelemekte ve bu incelemeleri sınırlı sayıdaki türe göre sınıflandırmaktadır (Darden ve Ashton, 1974). Bu üç motivasyon yaklaşımı turistlerin karar verme sürecini dikkate alır ve aynı zamanda alışverişe yönelmelerini sağlamaktadır. Turistler alışveriş yaparken kendini tatmin etme, gelenekler, yeni bilgiler öğrenme ve duygusal yönlü olmak üzere çeşitli alışveriş motivasyonlarından etkilenmektedirler (Tauber, 1972).

1.1.2 Turistlerin Alışveriş Tercihleri ve Davranışları

Turist davranışları ve deneyimleri, seyahat ettikleri turistik bölgenin sunduğu imkân ve hizmetlerle şekillenmesini sağlayan faktörlerdir. Turist deneyimlerinden olan alışveriş deneyimleri ise turistlerin gösterilen hizmetlerden elde ettikleri duyguların karışımıdır (Pizam ve Ellis, 1999). Yine alışveriş deneyimleri turistlerin bölgede edindikleri turistik deneyimlerinden bir tanesidir (Murphy, Pitchard ve Smith, 2000). Bu anlamda alışveriş turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan onların mutlu olmasını sağlayan bir turizmaktivitesidir (Timoty ve Butler, 1995). Turistlerin alışveriş tercihlerinde sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler etkili olmaktadır. Çünkü bu etmenler turistlerin alışveriş esnasında karar verme aşamasında etkilidirler ve satın alma davranışının her evresinde turistlerde önemli davranışsal etkilere sebep olmaktadır (Odabaşı, 1999).

Birçok turist, satın alma davranışını sırasında ihtiyaçlarını tanıma, diğer alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi arama gibi özellikler turist karar verme sürecinden geçtiğini ifade etmektedir (Engel vd., 1978). Turistler elde olan alternatifleri değerlendirip faydaları en üst seviyeye çıkarmak için satın almayacağına karar verir. Bu satın alma kararına götüren ürün değerlendirme sürecinin dört bileşenden oluştuğu ifade edilir; İnançlar, tutumlar, değerlendirme kriterleri ve niyet. Bunlara ek olarak; kişilik, yaşam tarzları, değer ve normlar,

bireysel özellikler vb. turistlerin ürün değerlendirmelerini etkilemektedir (Engel vd., 1993).

Turistler alışveriş sırasında satın alma kararı verirken elde olan ürünleri ve markaları tanıyıp değerlendirdikten sonra satın alınacak ürünün ihtiyacını giderip gidermeyeceğine karar verip ürünü satın alır veya almaz. Satış sonrasında alınan ürünle ilgili değerlendirmelerde oldukça önemlidir çünkü alınan ürünün tekrarlanması ya da diğer insanlara tavsiye etmesi, ürün hakkında bilgiler, ürünün devamlılığı için oldukça önemlidir (Mert, 2001). Satın alma davranışı sonrasında, turistler her zaman tatmin olmayabilir. Turistler satın alma sonucunda üç farklı durumla karşılaşabilir; bunlar tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 1997). Buna göre turistlerin alışveriş davranışları onları etkileyen farklı kişisel ve dışsal faktörler dikkate alınarak tanımlanabilir (Swarbroke ve Horner, 1999).

1.2. Hediyelik Eşya

Sözlükteki anlamı “birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey” (TDK, 2005) olan hediye; bireylerin birbirleri arasında bağlar kurduran, aralarındaki duygu ve düşüncelerin birbirlerine geçmesine yardımcı olan bir araçtır. Hediyelik eşya kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Hediyelik eşya bireyler için özel eşyalardır. Turizm gezisinin bir parçası olarak ve seyahat edilen destinasyona ait hatıra olarak tanımlanmaktadır. (Decrop ve Masset, 2014). Hediyelik eşya, gezilerdeki güzel anıları tamamlayan ekonomik anlamla karşılığı olan destinasyonun tanıtım eşyalarıdır (Torabian ve Aria, 2016).

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri var olan bireyler arasında hediyeleşme olayı bugüne kadar birçok değişim yaşamasına rağmen temel olarak “bireyin isteyerek veya içinden gelerek başka bir kimseye karşılık beklemeden bir şey alması” olarak tanımlanabilir (Sakarya, 2006). Hediye, tüm dünyada ve kültürlerde görülen evrensel bir nesnedir. Her medeniyet her dönemde bu evrensel hediye objesini sürdürmüştür. Her medeniyette yapılan bu hediyeleşmenin geçmişi neredeyse insanlık tarihine dayandığı tarihi kaynaklarda ve kazılarda bulunan eşyalarda görülebilmektedir (Yılmaz, 2018). İnsanoğlu birbirlerine birbirinden farklı amaç doğrultusunda hediye

vermektedirler. Verilen bu hediyeler her kültür için farklı anlamlar taşır (Swanson ve Timothy, 2012). Hediyeleşme, hediyelik eşyalar satın alma Roma, Antik Mısır gibi çok eski medeniyetlerden bugünlere gelen insanlığın ortak geleneğidir (Stanley, 2000).

Hediyelik eşyalar, turistlerin seyahatlerini manevi deneyimlerini hatırlatmak için satın alınan maddi ürün olarak turizm ile evrensel olarak bağlantılıdır (Swanson ve Horridge, 2006). Hediyelik eşyaları önemli ticari önemimin yanında, seyahat edilen destinasyonun kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneğini turistlere aktarmadaki bir araç olarak görülen hediyelik eşyalar sembolik bir değere sahiptir (Litirell vd., 1994). Bundan dolayı, hediyelik eşyalar ticari ve kültürel önemi dikkate alındığında hediyelik eşyaların turizmin gelişiminde oldukça önemli rolü vardır (Tosun vd., 2007).

1.3. Hediyelik Eşyanın Özellikleri

Hediyelik eşyalar, destinasyonların ve deneyimlerin hatırası olarak tanımlanmaktadır (Choi, 2016). Hediyelik eşya, evrensel anlamda turizm ile ilişkili ve ticari kazanç olarak üretilen ve turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlatmak için satılan nesnelere (Swanson ve Horridge, 2006). Bu nesnelere, el sanatları gibi birçok seri üretim ürünleridedâhil olmak üzere geniş bir ürün kategorisini temsil etmektedir (Swanson ve Timothy, 2012).

Hediyelik eşyaların benzersiz ürün kategorisi bulunmaktadır. Bazen hediyelik eşyalar mağazalarda somut olarak satılırken bazen ise doğrudan konum ya da cazibe olarak satılan hediyelik eşyalarda bulunmaktadır (Swanson, 2006). Hediyelik eşyalar, resimsel imgeler, doğadan toplanan parçalar, sembolik eşyalar, işaretler ve yerel ürünler olmak üzere beş kategoride sınırlandırılmaktadır (Gordon,1986). Hediyelik eşya ürünleri, heykeller, sanat ve el işleri, değerli taşlar, mücevherler, antikalar, ev gereçleri, kartpostallar ve gastronomik unsurlar gibi çeşitleri bulunmaktadır (Swanson ve Horridge, 2006).

Turistler hediyelik eşya satın alma davranışını gerçekleştirirken ürünlerin çeşitli özelliklerini göz önüne alarak satın alma davranışını gerçekleştirirler (Swanson ve

Horridge, 2006). Turistler hediyelik eşya özelliklerinin kolay taşınabilen olması, temizliği kolay, ucuz ve kullanışlı olmasına dikkat etmektedirler (Grabun, 1976). Ayrıca geleneksellik, kendi ülkesinde olmaması, fonksiyonellik gibi özelliklerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Yanar, 2012). Turistler arasında hediyelik eşyadan farklı beklentiler içine giren ve sadece ihtiyaçlarına yönelik tercih eden turistlerde olabilmektedir (Yılmaz, 2018). Ayrıca turistler hediyelik eşyaları yenilik değeri için de satın alabilirler (Gordon, 1984; Swanson, 2004).

Hediyelik eşyalar çoğu zaman bir başkasına deneyimlerini göstermek, hediye vermek ya da seyahat anılarını paylaşmak için alınır (Boley, Magnini ve Tuteni, 2013). Yine hediyelik eşya satın alma davranışı turistlerin hatırlamak ya da seyahat ettikleri bölgenin otantik ürünlerine sahip olmak adına alırlar (Anderson ve Littrell, 1995).

1.4. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları

Hediyelik eşya satın alma davranışı, turistlerin eğlence, heyecan kaynakları ve seyahat sırasında turistlerin memnuniyetini ve deneyimlerini şekillendirmek için yapılan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Özellikle seyahat sırasında yapılan hediyelik eşya alışverişi turizm destinasyonları içinde yer alan etkinliklerden birisi haline gelmiştir (Murphy vd., 2011). Hediyelik eşya alışverişi turizm destinasyonlarının alışveriş harcamalarının oldukça önemli bir bileşenidir (Gordon, 1986).

Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları planlı ya da plansız olabilmektedir (Chang, 2014). Planlı satın alma davranışı, alışverişe çıkmadan önce belirlenen, satın alma ve almama kararları olarak tanımlanmaktadır (Bucklin ve Lattin, 1991). Planlanan satın alma davranışı üzerinde alışveriş yapılan mağaza fiyatlarının hiçbir etkisi yoktur. Alışveriş seyahatlerinde planlı alışveriş yapan turist, satın alma dürtülerini ve öz kontrol uygulayabilir (Baumeister, 2002). Planlanmamış satın alma davranışı ise, alışverişe çıkan turistlerin daha önceden planlamadığı bir satın alma davranışıdır (Stern, 1962). Turistlerin plansız satın alma davranışları, ani alışveriş, bağımlılık yapan alışveriş ve zorunlu alışveriş gibi çeşitli eylemleri kapsamaktadır (Chang, 2014).

Yerinde hediyeelik eşya satın alma davranışının iki farklı çeşiti vardır bunlardan ilki dürtüsel satın alma ikincisi ise zorlayıcı satın alma davranışdır. Dürtüsel satın alma davranışı turistin kendiliğinden, düşünmeden, ani olarak satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma davranışı, karar verme süresinin hızlı, ani, zorlayıcı ve hedonistik bir alışveriş davranışdır (Bayley ve Nancarrow, 1998). Çeşitli araştırmalar turistlerin hediyeelik eşya alışverişinde ruh hallerinin ve duygusal durumlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir (Donovan vd., 1994). Bu anlamda tursitlerinnegatif ruh hallerinden, pozitif ruh halleri dürtüsel satın alma davranışı için daha elverişli olduğu düşünülmektedir (Rook ve Gardner, 1993). Zorlayıcı satın alma davranışı ise, yüksek düzeyde depresyon ve kaygı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Faber vd., 1995). Zorlayıcı satın alma davranışı, içsel ve dışsal zorlayıcıları içerir. İçsel zorlayıcı kompulsif, öncelik finansal olmak üzere tüketiciye zarar veren psikolojik bozukluktur (Faber ve O'Guinn, 1992). Onay alma gibi harici zorlayıcı satın alma davranışı ise sosyal reddedilme ve çevresel baskı gibi dış faktörlerdir (Desarbo ve Edwards, 1996). Böylece turistlerin onay alma ihtiyacı satış görevlisinden bile geçici onay almaya yöneltebilir. Turistlerin alışveriş davranışı insan ve diğer faktörler ile birlikte istilacı sert satışlardan kaynaklanabileceğinden, gelecekteki alışveriş davranışlarının tekrarlanması daha düşük bir olasılıktır (Chang, 2014).

1.5. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Hediyeelik eşya satın alan turistlerin satın alma davranışını etkileyen faktörler demografik özellikler, kişisel ihtiyaçlar ve bireylerin kişilik özelliklerdir. Bunlara ek olarak turistlerin seyahat ettiği destinasyon ve çevresel etkenler de turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alma davranışını etkileten faktörlerden demografik özellikler kısmında yer alan yaş grubu ile satın alma davranışı arasında belirli bir ilişki vardır (Littrell, 1990). Hediyeelik eşya işletmeleri, seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tatmin etmek için ürün üretmektedirler (Arkant, 2013). Turistler alışveriş yaparken kendileri için uygun bütçeli, maksimum faydalı hediyeelik ürünleri tercih etmektedirler (Arkant, 2013).

Turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışını belirlemede çeşitli etmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Hediye satın alma davranışının cinsiyete göre değiştiğini ve

bu değişikliğin kadın ve erkeğin düşünce yapısıyla alakalı olduğu belirtilmektedir (Fischer ve Arnold,1990; Timothy, 2001). Kadın, erkek turistlerin psikolojik durumları sebebiyle hediyelik eşya alışverişinde değişiklik gösterdikleri görülmüştür (Anderson ve Littrell, 1996). Ancak yapılan çalışmalarda otantik ürün alışverişinde cinsiyet farklılığı bulunmamaktadır (Littrell vd., 1993). Hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen güdüler; sevdiklerine hediye götürmek, hatıra kalması ve seyahate dair kanıt olarak hediye almak şeklinde üçe ayrılmaktadır (Wilkins, 2011).

Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur kültürdür. Kültür, insanların istek ve ihtiyaçların bir belirleyicisidir, insanların yarattığı örf, adet, ahlak, tutum ve davranışlarının toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. İnsanların ne yiyeceği, ne giyeceği, nereye gidip nereye gitmeyeceği gibi günlük hayatımızı belirlemesi nedeniyle kültürel faktörler turistlerin satın alma davranışını da etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Aynı zamanda turistlerin alışveriş davranışları, alışveriş, aile ve akraba ziyareti, eğlence kültür gibi güdüleri turistlerin destinasyon seçimlerini ve hediyelik eşya alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Tosun vd., 2007).

1.6. Özgünlük Kavramı

Türk Dil Kurumu, Türkçeye Fransızcadan gelen otantik kelimesi “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” (TDK) olarak tanımlanır. Özgünlük kavramı ise Goldman ve Kernis tarafından “kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi” olarak tanımlanır (Bulut, 2018). Greko-Romen kökenli olduğu bilinen özgünlük kavramı, Eski Yunan’da orijinal, esas ve hakiki anlamına gelen “authentikos” kelimesinden gelmektedir (Cobb, 2014). Günümüzde ise genel olarak hakiki, güvenilir ve gerçek anlamları kullanılmaktadır (Arthur, 2006).

Özgünlük kavramı, bir ülke, bölgeye özgü geçmişle bir bağı olan, eşyanın bireylere farklı duygular hissettiren, gizemli bir unsur oluşturan, göstergeler anlaşılmaktadır. Geçmişte var olan yani geçmişe ait bir obje, mekân, deneyim, tarih ve nostaljiye olan bir ilginin ve isteği gün geçtikçe artmasının sebebini, bazı araştırmacılar, bireyin yaşam şekli ile ilişkilendirmektedirler (Gülüm, 2015). Dünyada özgünlük ile ilgili her şeye insanlığın çok fazla ihtiyacı olduğu açık şekilde görülür. Örneğin, festival,

turizmde, sanatsal çalışmalar (el sanatları, müzik, resim vs.) mimari vs. gibi çok fazla turizm ürünü, halkın mirasına göre uygun olup olmadığı, özgün ya da özgün olmayanlar olarak tanımlanır (Wang, 1999; Reisinger ve Steiner, 2006; Kaygalak vd., 2013).

Özgünlük kavramı aynı kültür kavramı gibi literatürde tartışılan ve çeşitli yorumlara açık bir kavramdır. Ancak özgünlük kavramı temel olarak “gerçek olanı” yansıtmaktadır. Özgünlük kavramı, modern toplumlardaki bireylerin, bozulmamış ve kendi kültürel bağları dışında olabilecek özgünlük arayışı içinde seyahat etmelerini motive etmek için kullanılmaktadır (Boonzaaier ve Wels, 018).

Turizmde özgünlük kavramı, objeye ve bireyin kimliğine ilişkin iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi objelerin eşsiz, benzersiz ve gerçekliğine, ikincisi ise bireyin kendi doğasında doğru olabilme ya da doğru bir birey olabilme gibi iki anlamda da kullanılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Turizmde özgünlük iki farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. İlk kullanımı nesne veya olayların gerçek veya sahte olması, ikinci kullanım ise, bireylerin seyahatte elde ettikleri deneyimlere dayanmaktadır. Ancak son günlerde turizmde otantiklik arayışı nesnel arayıştan öznel ve soyut arayışa doğru değişim göstermektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008).

Turizm sektöründe özgünlük kavramı ilk başlardanesnelci yaklaşım üzerine gelişim göstermektedir. Bu nedenle özgünlük kavramı, hem uzaklığın hem de gerçekliğin özel bir enerjisini taşımaktadır (Taylor, 2001). Özgünlük algısı, saf, geleneksel ve küresel etkiye maruz bırakılmamış kapalı bölgeleri kapsamaktadır (Günel, 1998). Özgünlük gerçekliğe uygun, doğru olan ve sahte olmayan bir deneyimi temsil etmektedir (Laliberte, 2016).

1.6.1. Özgünlük Arayışı ve Özgünlüğün Farklı Cepheleri

Turizm bireyin en gerçek deneyime ulaşmasının bir yoludur. Turizm seyahatlerine katılan bir birey bozulmamış özgün bir yaşamı keşfetme amacına sahip olabilmektedirler. Turizm seyahatlerine çıkan bireyler sınırlayıcı, denetleyici, teknolojik ve tekdüze yaşantılarından kurtulmak isteyen bireyler, gerçeği ve

özgünlüğü arayarak yaşamlarına anlam kazandırmaktadırlar (Rızaoğlu, 2004). Turizm sektörünü, diğer günlük yaşamdan ayıran özelliklerden biri de bireylerin yaşamlarına anlam veren değerleri yitirmesi ile keşfettikleri özgünlük arayışıdır (Doğan, 2004). Turistlerin özgünlük arayışına girmeleri ve başka bireylerin yaşamlarına katılmaya çalışmaktadırlar. Bu arayışın temelindeki motivasyon ise, bireylerin yabancılaşmadan kaçınma ve özgün deneyimleri istemeleridir (Olsen, 2002).

Bireylerin yabancılaşma ile kaybettikleri özüne tekrar dönme isteği, özgünlük arayışı ile sonuçlanmaktadır. Birey bu özgünlük arayışını, içinde bulunduğu toplumun kültürü, tarihi, özgün geçmişi ile arasındaki bağlarını koparmadan daha da güçlendirerek gerçekleştirebilmekte iken birey tek başına çevresinden bağımsız bir şekilde bireysel güdülerine yönelik de gerçekleştirebilmektedir. Bu arayışta bireylerin gayesi yaşadığı toplumun somut ve somut olmayan kültürel birikiminden turizm aracılığı ile faydalanabilmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Birey özgünlük arayışı ile kendi içine yönelerek geçmişini, yaşamı sorgularken diğer yandan toplumun değer yargılarına ve toplumun bireye karşı tavrına da eleştiri yapabilmektedir. Bu durum bireylerin yetilerini, becerilerini ve sınırlarını keşfetmesine yardımcı olacaktır. Bireylerin geçmişlerine duydukları özlemi dindirerek aynı zamanda geçmişinde kendini bulabilecektir (Bulut, 2018). Bu durumda nesne ve özne odaklı özgünlük bir arada kullanılmış ve özgünlük arayışı bağlamında değerlendirilmiştir. Turistlerin duygularını harekete geçiren bireye kendi kinliğini, özünü hatırlatan bireyin rahatlamasını sağlayan her türlü turizm faaliyeti özgünlük bağlamında değerlendirilmektedir. Özgünlük arayışı bireylere bilgi kazandırmasının yanı sıra onların zihnini açarak çevreyi olduğu gibi görme ve algılama olanağı verdiği, gerçeğe ulaşan bireylerin ise aklını ve duygularını kullanma ve geliştirme yetisine sahip oldukları ifade edilmektedir (Fromm, 1995).

1.6.1.1. Özne Odaklı Özgünlük

Özne odaklı özgünlük yaklaşımında özgün olmak, bireyin yaşadığı toplumu belirli kalıplara sokan zihinsel olayların farkına varılması ve bireyin kendi hayatının küresel sisteme göre kalıplaşmasına izin verilmemesiyle birlikte yaşantısını anlamlı ve

değerli kılan olaylara ve amaçlara yönelmesi özne odaklı özgünlük olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 2018). Özne odaklı özgünlük iki farklı unsur ile ilişkilendirilmektedir. Birincisi, içe bakış olarak tanımlanan bireyin kendi üzerine düşünmesi, gerçek ben bilgisine ulaşmasıdır. İkincisi, gerçek özgünlük bireyin benliğinin dışı vurumu olarak tanımlanan, bireyin iş yaşamında, ilişkilerinde kendi özü gibi davranma şeklidir (Guignon, 2008).

Özgünlük benlik, bireyin özgün yeteneği, anlayış ve irfanın birleşimidir. Özgünlük ideali, gerçek benliğin bireyin tüm yaşantısına yayılması ile içindeki potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmek ve bireyin kendisini gerçekleştirme amacına yoğunlaşmaktır (Guignon, 2008). Birçok araştırmacı, bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacının, bireyin gereksinim ve güdülerinin kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Sadece yaşamak ile yetinmek istemeyen birey, daha iyi yaşamak, kendini geliştirmek ve aşmak istemektedir. Bireylerin turistik faaliyetlere katılmalarında değişiklik aramak, farklı yerler tanıma, öğrenme, keşfetme gibi kendini gerçekleştirme güduları etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Özne odaklı özgünlüğe yönelik dört farklı yapı geliştirilip açıklanmaktadır. Öz farkındalık, bireylerin kişiliğini öğrendiği zaman özgün hisseden; özgür ifade, kendi kişiliğini, kimliğini özgürce ifade eden özgün hisseden; öz katılım, destinasyonlar ve faaliyetler ile bireysel iletişimi olduğu zaman özgün hisseden; bireylerin ikili ilişkileri ise diğerleriyle iletişime geçtiği zaman özgün hisseden turistler için geçerli olmaktadır (Shim, 2013).

1.6.1.2. Nesne Odaklı Özgünlük

Nesne odaklı özgünlük, bir nesneye ait bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Nesnel özgünlük, destinasyonlarda bulunan tarihi yapılar, miras alanları ve kültürel ürünlere ait her şeyi kapsamaktadır (Boorstin, 1961). Destinasyonlarda bulunan nesnelere özgün olarak kabul edilmesi uzmanlık bilgisine bağlıdır (MacCannell, 1973). Nesnel özgünlük destinasyonlarda bulunan nesnelere özgün olduğunun güvenilir kaynaklar tarafından onaylanmış olması gerekmektedir. Özgünlükte nesnel yaklaşım, destinasyonlarda bulunan nesnelere temelinde gerçek amaçlarını belirlemek için bir uzman tarafından incelenmesi durumudur (Leite ve Graburn, 2009).

Nesne odaklı özgünlük, yerel olan, kitlesel üretim amacıyla üretilmemiş, turizm gelişmeden önce de var olan somut olmayan miras, kültürel değerler, mimari ve doğal çevre gibi turistik destinasyon çekiciliği şeklinde tanımlanmaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008). Nesne odaklı özgünlük yaklaşımı, toplumların yaşam maceralarını, kültürel faaliyetlerini ve ortaya çıkan eserleri içeren unsurları ortaya koymaktadır (Lau, 2010). Nesnel özgünlükte, bulunan nesnelerin kesin olarak açıklanabilen ve ölçülebilen bir özgünlük söz konusudur.

Nesne odaklı özgünlüğe yönelik dört farklı yapı açıklanmaktadır. Geleneksel özgünlük, özgünlüğe inanma eğilimli turistler için geçerli, tarih, gelenek, bilime odaklanmaktadır. Yerel özgünlük, nesne özgünlüğünün yereli yansıtması gerektiğini düşünen turistler için geçerli, yerel insanlara ve kültüre odaklanmaktadır. Çağdaş özgünlük, nesnelerin şimdiki durumunun özgün olduğuna inanan turistler için geçerli, günlük yaşama ve çağdaş kültüre odaklanmaktadır. Özgünlüğün reddedilmesi ise nesnelerin özgünlüğünün kanıtlanmasının zor olduğunu düşünen turistler için geçerli, özgünlük ile özgün olmayan arasındaki belirsiz ayrılığa odaklanmaktadır (Shim, 2013).

1.6.1.3. Sahnelenen Özgünlük

Sahneleme kavramı, kültürel objenin bulunan yerinden başka bir yere kaldırılmasını ve kaldırıldığı yerin zaman ve mekân koşullarına uyacak şekilde değiştirilmesini içermektedir. Bu olay yüzeysellik anlamına gelmez ama gerçek kültür de zamanla değişime uğrayabilmektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003). Sahnelenen özgünlük kavramı ilk defa MacCannell (1973), *StagedAuthenticity: Arrangements of Social Space in TouristSettings* isimli makalesinde kullanmıştır. Sahnelenen özgünlük kavramı, turizmde bulunan özgünlük uygulamaların, doğrudan bölgenin orijinal kültür unsurlarına uygun kurgulanmadığını ve yapay özgünlüğün turizmde tüketime sunulduğunu anlatmak için kullanılmaktadır.

Sahnelenen özgünlüğün farklı alanlarının belirlenmesinde ön ve arka ayırımından esinlenmektedir (Goffman, 1959). İşletme alanlarının özgünlük özelliğine göre çeşitli bölümlere ayrılmaktadır ve bu bölümlerin her birine "sahne" adı verilmektedir

(MacCannell, 1973). Özgünlüğe ulaşma isteğindeki turistler için yalnızca çalışanlarla doğrudan temas kurulan ön bölümün değil, turistlerin giremediği arka bölümlerin de gözlenmesi oldukça önemli hale gelmektedir (MacCannell, 1973). Bölümler arası geçiş sağlayan turistlerin asıl amacı kendilerinin giremediği arka bölümlere geçmektir. Arka bölümlere giremedikleri bir alan olduğu için gerçekliğin ve özgünlüğe dair ayrıntıların o alanlarda saklandığına inanılmaktadır (Kontogeorgopoulos, 2004). Ön bölgede turistler, çalışanlar ve yerliler bir araya gelmektedir. Arka bölgede ise, yerlilerin ve yerli çalışanların özel olanlarıdır. Arka bölgede sergilenen davranışlar ön bölgedeki davranışlar ile çelişebilmektedir ve bu davranışlar ön bölgede yer alan turistlere fark ettirilmez. Turistlere sunulan hizmetin genellikle sahnelemeden ibaret olduğu, yapay olduğu ve turistlerin genellikle bu durumu fark etmediği ifade edilmektedir (MacCannell, 1989).

Turistlerin genel olarak gerçeği olduğu gibi görmek istediklerini ve ona göre hareket ettiklerini fakat yaptıkları deneyimin gerçekten özgün olup olmadığını bilmeleri zor olduğu belirtilmektedir. Turistler arka bölgeye geçtiklerini zannederken aslında yapay olan bir ön bölgeye geçmiş olabilmektedir. Bu nedenle turistik deneyim, ön bölgede gerçek olan ya da sahte algılanışına göre sırayla, sahnelenen ve yapay olanarka bölgede gerçek ya da sahte algılanışına göre ise özgünlük olarak karşımıza çıkmaktadır (MacCannell, 1989).

1.6.2. Özgünlük ve Turizm

Turizm, içinde bulunan sosyokültürel ve ekonomik nedenler ile toplumu etkileyen ve toplumdaki etkilenen bir olgudur (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013). Kültürel miras turizminin önemli özelliklerinden biri de özgün olması ya da özgün olarak algılanmasıdır (Boniface ve Fowler, 1993). Turizm açısından değerlendirildiği özgünlük kavramı kökeninin kültürel özgünlüğe dayandığı bilinmektedir. Özgünlük arayışı, kültürel miras alanlarının hala canlı tutulmasını sağlayan turizmde aranmaktadır (Croes, Lee ve Olson, 2013).

Özgünlük kavramı genel olarak gerçek olan ya da gerçek olduğu kabul edilen olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 1991). Bu nedenle özgünlük kavramı genellikle gerçeklik olarak tanımlanmıştır (MacCannell, 1989). Özgünlük genellikle orijinal ürünlerin,

deneyim ve mekânların turistler tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Swanson ve Timothy, 2012). Özgünlük, kültürel miras turizminde miras alanlarının ziyareti için bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003). Turistler seyahatlerinde kültürel miras alanlarını ve eski hayatları nostaljik bulmaktadır ve bu yaşamları turizm seyahatlerinde yeniden yaşamak istemektedirler ve bu amaçla turizm seyahatlerinde bulunmaktadırlar (Chhabra, Healy ve Sills, 2003).

Turizmde özgünlük kavramı, nesneyle ilgili ve bireyin kimliğiyle ilgili iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Birincisi nesnelere benzersiz, eşsiz ve gerçekliğiyle ilgili, ikincisi bireyin özünde doğru birey olabilme gibi iki anlamda da kullanılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Genel olarak turizmde özgünlük, iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Birinci kullanımı nesnelere gerçek veya sahte olması, ikinci kullanımı ise bireyin somut deneyimlerine dayanmaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Turizmde özgünlük, ilk başlarda nesnelci yaklaşım üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle özgünlük, hem uzak olanın hem de gerçek olanın özel bir enerjisini taşımaktadır (Taylor, 2001). Özgünlük arayışı, turizm seyahatlerini şekillendiren baskın bir eğilimdir. Turistler seyahatlerinde benzersiz bir deneyim aramaktadırlar. Bu nedenle özgünlük arayışı, saf, geleneksel ve kapalı alanları kapsamaktadır (Günel, 1998). Özgünlük, sahte olmayan, gerçek olan deneyimleri ifade etmektedir. Turistlerin özgünlük arayışı, bireylerin nostalji duygusuna, tarihi kökenine ve toplum mirasına yönelik bir arayıştır ve bu özgünlük arayışı turizm seyahatlerine katılma sebeplerinden en önemlileri arasındadır (Wang, 1999).

Sonuç olarak turizmde özgünlük, turistlerin yaşantısından farklı bir deneyim yaşam isteği, bireylerin kimliklerini açıklama arzusu, gelenek ve görenek, kültür, miras, tarih üzerinde fikir sahibi olma, küreselleşmenin ve özgün yapının bozulmasına karşı olma, günümüzde özgün yapısını ve gelenekselliğini kaybetmemiş destinasyonları keşfetmek ve kaliteli bir deneyim elde etme isteğini ifade etmektedir (Laliberte, 2016). Turistler, kendi yaşantılarından farklı, yeni şeyler görme, keşfetme, öğrenme ve farklılaşma arayışı için turizm seyahatlerine katılmaktadırlar (Laliberte, 2016).

1.6.3. Özgünlük ve Hediyelik Eşya

Turistler, turizm seyahatlerini, deneyimlerini ve hatıralarını hatırlamak ve korumak için özgün hediyelik eşyalar arayışına girerler çünkü hediyelik eşyalar destinasyonları ve insanları temsil etmektedir (Cave, Jolliffe ve Baum, 2013). Böylece özgün hediyelik eşyalar, kültür, tarih, miras gibi olayların ve faaliyetlerin benzersizliği üzerine kurulan nesnelere atıfta bulunmaktadır (Durko ve James, 2016). Bu nedenle özgün hediyelik eşyalar, bir amacın etnik kökeninin ya da kültürel kimliğinin önemli bir belirteçidir (Cohen, 1988). Hediyelik eşyalar somut olmasına rağmen, hediyelik eşyalarını eşya yapan özellikleri soyuttur. Turistler hediyelik eşyalara baktığı zaman somut biçiminin ötesine bakma somut olmayan özelliklerinin gerçekliğine bir resim işlevi görme ihtiyacı bulunmaktadır. Turistleri çekmek adına hediyelik eşyalarda yansıtılmaya çalışılan kültür unsurları, hediyelik eşyaların yansıttığı ruh ve hislerin özelliklerini ve turistlerin yorumları dikkate alınmaktadır. Özgün olan bir hediye, hediyelik eşyanın temsil ettiği toplum hakkında turistlere eşsiz bir duygu aktarabilmektedir (Elomba ve Yun, 2017).

Hediyelik eşyanın özgün olarak kabul edilmesi için, hediyelik eşyanın özellikleri, destinasyonu ve değerlerinin gerçekçi bir yansıması olmalıdır. Hediyelik eşyalar için kullanılan malzemeler geleneksel olmalı ve yansıttığı destinasyondan türetilmelidir (Elomba ve Yun, 2017). Hediyelik eşyaların yerel olarak yansıtılması için el yapımı olması gerekmektedir çünkü özgünlüğünü belirlemede önemli bir özelliktir. Aksi takdirde hediyelik eşya malzemedeki yapaylık, yüzeysellik gibi özgünlüğün tersi olmaktadır (Asplet ve Cooper, 2000). Hediyelik eşyaların sergilenmesi, geleneksel kıyafet, alet, tapınak mekân ya da yerel toplum gibi geleneksel aletler ile o toplumun kültürel değerlerini yansıtmaktadır (Elomba ve Yun, 2017).

Hediyelik eşya pazarlarında objektifliğin ve yapıcı özgünlüğün bir arada olduğu ifade edilmektedir (Swanson, 2013). Tarihi destinasyonlarda, yerel modellerle tasarlanmış zanaatkâr el sanatları ve mücevherler objektif olarak yerel hediyelik eşyalardır ve bu hediyelik eşyaların fiyatları yüksektir ve çoğunlukla hediyelik eşya mağazalarında sergilenmektedir. Aynı zamanda aynı modellerle yapılmış toplu üretilen hediyelik eşyalar, dükkânlarda veya pazar tezgâhlarında satılabilir ve

hediyelik eşyalar açısından bu eşyalar da özgün olarak kabul edilmektedir (Swanson, 2013).

1.7. Tatmin

Tatmin kavramı ilk defa 13. Yüzyılda İngilizce olarak ortaya çıkmış ve Latinceye yeterli anlamına gelen ‘’satis’’ ve yapmak anlamına gelen ‘’facere’’ kelimelerinden türetilmiştir. Tatmin kavramı, dışarıdan başka biri tarafından gözlemi olmayan sadece bireyin kendisi tarafından hissedilen, ifade edilen zevki anlatmak için tatmin kavramı kullanılmaktadır. Fakat tatmin olmayan bireyin kendini iyi hissetmesi ya da mutlu olması imkânsızdır (Özdemir, 2006).

Tatmin kavramının tanımlanmasında iki farklı yaklaşım temel alınmıştır. İlk yaklaşım, tatminin bir tüketim faaliyetinin sonucu, ikinci yaklaşım ise tatmin olayını bir sonuç olarak görülmesidir. İlk yaklaşımda bulunan tüketim veya deneyimin sonucu, beklentiler ile elde edilen deneyim arasında bir değerlendirme yapılmaktadır. İkinci yaklaşımda süreç olarak görülmesi, tatminin altında bulunan temel unsurlara odaklanmaktır (Parker ve Mathews, 2001). Tatmin, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması veya o andaki sahip olduklarıyla beklentileri arasındaki farktır, bu aralarındaki fark az olursa tatmin olma seviyesi de yüksek olur (Ağduman, 2014). Ancak sahip oldukları ile beklentileri arasındaki fark ne kadar fazla olunca tatmin olma seviyesi düşük olmaktadır. Kişinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmaması kişilerde büyük bir hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşturmaktadır ve bu durumda kişinin tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tatmin bir deneyimdir (Yürük, 2015). Tatmin kavramı, tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili tüketim öncesi kişinin sahip olduğu beklentileri ve tüketim sonrası elde edilen deneyim sonucu verilen duygusal bir cevaptır (Vavra, 2002).

Turizm açısından tatmin kavramı değerlendirildiğinde, müşteri ya da tüketici olan birey turist olarak vasıflandırılmalıdır. Tüketici tatminine bakıldığında farklı değişkenlerden oluştuğu görülmektedir fakat en fazla üzerinde durulan faktörler şunlardır; sunulan mal ve hizmet kalitesi tüketicinin tercihleridir (Değirmencioğlu, 2001). Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisi ile tecrübe süreciyle orantılı bir biçimde gelişir. Turizm sektörüne bakıldığında turistik ürünler satan işletmelerin

müşteri tatminlerini ön planda tuttıkları, müşteri tatminini sağlamaya çalıştıkları aşikârdır bu nedenle turizm sektöründeki yoğun rekabetin yaşandığı ortamda turistlerin tatmini çok daha değer kazanmaktadır (Özgöller, 2019).

Turistlerin hediyelik eşya alışverişlerinden tatmin olmalarında, seyahat ettikleri bölgeye ait özgün ürünlerin kalitesi ve çekiciliği oldukça önemlidir. Çünkü destinasyonların ekonomik gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Heung ve Cheng, 2000). Bazı turistlerin hediyelik eşya alışverişlerinde çekicilik kriterlerini gösteriş, kalite ve dikkat çeken renkler oluşturmaktadır. Bazı turistlerin ise hediyelik eşyaların doğal, geleneksel ve özgün teması cazip gelmektedir (Littrell vd., 1994).

1.8. Davranışsal Niyetler

Niyet kavramı, bireyin bir davranışının gerçekleştirilmesi için belirlenen olasılık tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Davranışsal niyet tatmin sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir (Çetintaş, 2014). Davranışsal niyet ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olarak iki temel başlıkta açıklanmaktadır (Smith vd., 1999). Ekonomik davranışlar; tekrar satın alma isteği, fazla ücret ödemeyi kabul etme gibi mağazaları finansal açıdan etkileyen tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal davranışlar ise, kişinin şikâyetleri ve iletişim anında tüketicinin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz davranışlarıdır (Varinli ve Çakır, 2004). Davranışsal niyet, müşterilerin destinasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin ya da destinasyonu terk edeceklerinin göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005).

Literatürde davranışsal niyet kavramı incelendiğinde bu konuyla ilgili en geniş çalışma Zeithaml ve arkadaşları (1996) yapmıştır. Bu çalışmada davranışsal niyet olumlu ve olumsuz ikiye ayrılmaktadır. Olumlu davranışsal niyetler;

- Müşterilerin işletme hakkında pozitif şeyler söylemeleri
- Müşterilerin işletmeyi tavsiye etmeleri
- Müşterilerin işletmeye sadık kalmaları
- Müşterilerin işletmeye daha fazla para ödemeleri
- Müşterilerin ekstra fiyat ödemeleridir.

- Olumsuz davranışsal niyetler ise;
- Müşterilerin işletme hakkında olumsuz şeyler söylemeleri
- Müşterilerin işletmeyi değiştirmeleri
- Müşterilerin dışarıdaki işletmelere şikâyet etmeleri
- Müşterilerin işletme ile daha az iş yapmasıdır.

Davranışsal niyet, müşterilerin ürüne veya kullanıcılarına ulaştırmasına aracılık eden mağazaların geri dönüşlerine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu nedenle müşterilerin aldıkları hizmet sonrasında yaşadıkları hizmet deneyimini başkasına aktarırken mutlulukla aktarması, tavsiye etmesi ve tekrar satın alma isteği ve genel anlamda hizmetten memnun olması kişinin olumlu anlamda davranışsal niyetini ortaya çıkarmaktadır (Güven, Sarıışık, 2014).

Literatürde davranışsal niyet incelendiğinde, davranışsal niyetler üç başlık altında incelenmektedir. Müşteriler hizmet aldığı mağazayı tekrar ziyaret edebilir, bu hizmeti çevresine tavsiye edebilir veya bu hizmet aldığı mağazanın gönüllü reklamı yapabilir (Yücenur vd., 2011).

1.8.1. Tavsiye Etme Niyeti

Davranışsal niyetlerden tavsiye etme niyeti belirli bir mağaza, marka, hizmet ve ürünle ilgili bireyin bilgilerini ve düşüncelerini doğrudan satın alacak diğer bireylerle paylaşma sürecidir (Litvin vd., 2008). Tavsiye etme niyeti, marka, mağaza, ürün ve hizmetle ilgili ticari bir bağlantısı ve çıkarı olmayan insanların yüz yüze iletişim kurmalarıdır (Carl, 2006). Bir başka tanım ise, satın alma davranışı sonrasında müşterinin ürün, hizmet veya ürün özellikleri ve kullanımı ile ilgili diğer müşterilere bilgi verilmesidir (Westbrook, 1997). Tavsiye etme niyetinin oluşmasında, satın alma davranışı sırasında oluşan kulaktan kulağa iletişim önemlidir. Seyahat sırasında satın alma ortamlarından etkilenen müşteriler, memnun kaldıkları hizmetleri bir başkasına aktarırlar (Martin vd., 2020).

1.8.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyetlerden tekrar satın alma niyeti, müşterinin satın aldığı ürünü veya hizmeti ilerde tekrardan satın alma olasılığının deneyim sonrasında kendisi tarafından belirlenmesidir (Seiders vd., 2005). Tekrar satın alma niyeti, müşterinin içinde bulunduğu durumu ve mevcut koşulları göz önüne alarak, önceden satın aldığı ürün veya hizmeti aynı mağazadan tekrar satın alma niyetidir (Hellier vd., 2003). Müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinde tatmin olma, memnuniyet ve marka sevgisi önemli unsurlardır (Carool ve Ahuvia, 2006). Mağazayı ve markayı seven aldığı markaya sadakat duyan müşterinin tekrar satın alma niyeti olumlu yönde olmaktadır. Müşterilerin tatmin, memnuniyeti tekrar satın alma niyetinin oluşmasında hizmet kalitesi ve algılanan değer önemli rol oynamaktadır (Kou vd., 2009).

1.9. Turist Rehberliği

Ülkeye gelen ziyaretçilerin kültürlerarası farklılıklarından dolayı genellikle ziyaretçi ve destinasyon arasında bir boşluk oluşmaktadır. Bu yüzden ülkeye gelen ziyaretçiler genellikle rehberli turlara katılmayı tercih ediyorlar. Turistlerin farklı ülkeye geldikleri zaman kültürünü tanımak deneyimlemek ve kültürlerarası zorluklardan kaçınma isterlerinden dolayı rehberlik hizmeti satın almaktadırlar. Rehberli turlardaki turist rehberi turistlerin deneyimleri üzerinde oldukça büyük etkisi vardır. Gezi kapsamında ziyaret edilen bölgelerin yerel kültürü, gelenek ve görenekleri hakkında bilgi vermektedir. Turist rehberinin bölgeye dair vermiş olduğu bilgilere göre turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye yönelik düşünceleri farklılaşmaktadır (Yu vd., 2002). Turist rehberi turistler için çevreyi güvenli kılan, problemleri çözen, tercümanlık yapan, turistler tarafından bilinmeyen bölgeler arasında aracılık görevini yapan kişilerdir (Zhang ve Chow, 2004).

Turist rehberliği ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Uluslararası tanımlardan birini Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA) yapmıştır. WFTGA'nın tanımına göre turist rehberi, ziyaretçilerin dillerine göre kılavuzluk eden bir destinasyonun doğal ve kültürel miras alanlarını açıklayan kişidir (WFTGA, 2003). Holloway'ın yapmış olduğu

tanım; turist rehberi bilgi verici öğretmen, turistleri motive eden, ülkesinin büyük elçisi, bir tur grubunu eğlendiren, grup lideridir (Holloway, 1981). Turist rehberliği, turistlerin bilmedikleri ülkeyi, şehirleri, miras alanlarını turistlere tanıtmak, gezdirmek, o ülke hakkında tarihi, gelenek, kültürel özelliklerini anlatmak tanıtmak ülkeyi temsil etmektir (Tetik, 2006). Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ise; turist rehberi ülkeye gelen ziyaretçilere o bölgenin tarihi, doğal ve kültürel miras alanlarını anlatan kılavuzluk eden kimsedir (Zhang ve Chow, 2004).

Turist rehberliğin tarihsel gelişimine bakıldığı zaman turizm olayı ilk kez eski Yunan'da ortaya çıkmıştır. M.Ö. 700 yıllarında olimpiyat oyunları ile birlikte sportif turizm olayı gerçekleşmiştir. İlk tercüman rehberlerinden biri ünlü tarihçi Herodotus olmuştur. Herodotus gittiği yerlerin adetlerini, gelenek ve göreneklerini öğrenip yanındakilere anlatmış ve kültür turizminin öncülüğünü yapmıştır (Tetik, 2006). Türkiye'de turist rehberliğinin gelişimi ise, 1839 Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile Batı ile ilişkiler artmaya başlamış ve İstanbul'a birçok yabancı gelmeye başlamıştır. Bu nedenle bir süre sonra turist rehberi meslek grubu ortaya çıkmış rehberlik ve tercümanlık yapanlar azınlıklar içerisinde çıkmıştır. Tercüman- rehberlik mesleği bu dönemde genellikle Fenerli Rumlar tarafından yapılmıştır (Tetik, 2006).

Turist rehberliği mesleği meslek tanımının en önemli etkeni belirli bir dil bilgisi, belirtilen kültürel ve coğrafi bölgede faaliyet göstermesi, ilham vermesi ve eğlenceli şekilde bilgilendirmektir (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Resmi Gazete'de 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 28331 sayılı Meslek Kanunu'na ve Resmi Gazete'de 23 Şubat 2013 tarihinde yayınlanan 28578 sayılı meslek Kanunu'na göre turist rehberliği, yerli ve yabancı turistlerin seçmiş oldukları dilleri kullanarak ziyaret edilen ülkenin kültür, turizm, gelenek ve görenek, tarih vb. özellikleri tanıtılarak gezdirilmesidir (Resmi Gazete, 2012).

Ziyaret edilen ülkeden turistlerin memnun ayrılmasına etki eden faktörlerden birisi turist rehberleri tarafından doğru ve yeterli bilgilendirilmesidir. Ülkelerin tanıtımından, turistlerin memnuniyetinden ve olumsuz ön yargılardan kurtulmasına kadar birçok alanda turist rehberliği bir misyon üstlenmiştir. Turist rehberleri gezi sırasında turistlere eşlik ederek gezinin sorunsuz geçmesini sağlamaktadır. Turist

rehberleri turistleri memnun ederken diğer yandan ise ziyaret edilen ülkenin imajını göstermekte ve belirlemektedir. Bu yönden turist rehberi ülkeye gelen turistlerin memnun ayrılmaları ve tekrar ziyaret etme açısından oldukça önemli bir konumdadır (Tetik, 2006). Profesyonellik gerektiren turist rehberliği mesleği, turist rehberlerinin bilgileri ve deneyimleri değerlendirildiğinde “yürüyen kütüphaneler” olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda zor bir görevi olan turist rehberlerinin ülke tanıtımında etkilerinin büyük olması ve turlara katılan turistlerin yeni bilgiler öğrenmesi ve isteklerinin karşılandığı görülmektedir (Arat ve Bulut, 2019).

1.10. Alanyazın Taraması

1.10.1. Turizm Alışverişi Çalışmaları

Turizm literatüründe yer alan turizm alışverişi çalışmaları, turizm alışveriş davranışı (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Koperman, Borgers ve Timmersmans, 2008; Meng, Xu, 2010; Kong, Chang, 2016); ve turizm alışveriş motivasyonları (Tsang, Lee ve Liu, 2014; KongiChang, 2016; Foodness, 1994; Arnold, Reynolds, 2003) olmak üzere iktisadi alanda toplanmaktadır. Turizm alışveriş davranışı üzerine yapılan araştırmalarda göre turistlerin alışveriş davranışları turizm işletmeleri veya destinasyonları için ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü turistlerin alışverişinden sağlanan gelirler bölge ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin; Temizkan (2005) çalışmasında turistlerin alışveriş ve tüketim şekillerinin farklı özelliklerini incelemiştir. Araştırmada anket ve mülakat teknikleri kullanılmıştır. Bu çalışmada Kapadokya'daki turistlerin genel seyahat ve harcama şekillerini belirtilmiş, perakende satıcıların ve satış yapan personelin özelliklerinin turistlerin tatmin olma ya da olmama düzeylerine etkileri ortaya çıkarılmış ve turistlerin yaptıkları alışverişin özelliklerini algılamalarının boyutları belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların bölgedeki alışveriş faaliyetleri hakkında, personelin hizmet kalitesi ve ürünlerin özelliklerinden turistlerin oldukça memnun oldukları saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda bölgede alışveriş yapan yabancı turistlerin genellikle yöresel kartpostallar, biblolar, bebekler vb. hediyelik eşyalar aldıkları ortaya çıkmıştır.

Çoban (2013) çalışmasında Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerin Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun ve satın alınan ürünün demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemiştir. Bu araştırma ayrıca turistlerin Ayvalık'a ilişkin memnuniyet düzeylerini de incelemiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak 284 kişiden anket toplanmış ve araştırma sonucu olarak Genelde alışveriş, turistik hareket için tek geçerli neden olarak düşünülmesi de, Ayvalık bölgesinde yapılan bu araştırma neticesinde katılımcıların ikinci ziyaret amacının alışveriş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğu bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiş ve genel olarak memnuniyet duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meng ve Xu (2010) çalışmalarında turistlerin alışveriş davranışının doğası hakkındaki anlayışı incelemeye ve planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel davranış tüketiminin bileşenlerinin turistlerin turizm bağlamında alışveriş yapma ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışma sonucu olarak, ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi ve tartışılmasına dayanarak, turist alışveriş niyetinin ve fiili satın alma davranışının planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel tüketim faktörleri dâhil olmak üzere çeşitli göstergelerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, turist alışveriş davranışı planlı, dürtüsel ve deneyimsel tüketim davranışının bir karışımı olduğu saptanmıştır. Turizm alışveriş motivasyonları üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında Tsang, Lee, Liu (2014) çalışmasında Anakara Çinli turistlerin Hong Kong'da alışveriş yapma motivasyonunu anlamada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisini uygulamayı amaçlamaktadır. Çalışmada Odak grup görüşmeleri ve anket kullanılarak sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonucunda görüşme bulguları, Anakara Çinli turistlerin alışveriş motivasyonlarını, orijinal beş seviyeyi dörde dönüştürerek Maslow'un Hiyerarşisine eşlemek için kullanıldı. Sonuçlar kısmen, Hong Kong'da daha fazla alışveriş deneyimi olan Anakara Çinli turistlerin daha üst düzey motivasyon faktörlerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Kong ve Chang (2016) çalışmalarında seyahat motivasyonları, hediyelik eşya alışverişi ve seyahat deneyimi arasındaki ilişkileri; özellikle seyahat motivasyonlarının hediyelik eşya alışverişini nasıl etkilediğini ve hediyelik eşya

alışverişinin seyahat deneyimini nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmada Makao'daki Çinli turistlere anket tekniği uygulanmış ve sonucunda seyahat motivasyonlarının hediyelik eşya alışverişi ve algılanan önemleri ile ilişkili olduğu bulundu. Ancak, veriler hediyelik eşya alışverişi ile seyahat deneyimi arasındaki ilişkiyi doğrulayamadı. Gelecekteki araştırma yönleri ve yönetsel etkileri sağlanmıştır.

1.10.2. Hediyelik Eşya Çalışmaları

Literatürde yer alan hediyelik eşya çalışmaları, hediyelik eşya (Wilkins, 2010; Litirel vd., 1994); hediyelik eşya satın alma davranışı (Akyurt Kurnaz, Tanrısevdi, 2020; Lı, Cia, 2008; Anderson, Littreed, 1995; Kim, 1997; Swanson, Horridge, 2002; Swanson, Horridge, 2005); hediyelik eşya orijinalliği (Torabian, Arai, 2013; Trinh vd., 2014; Elomba, Yun, 2017); hediyelik eşya alışveriş deneyimleri (Sthapit, Coudounaris, 2017; Sthapit, 2018) olmak üzere dört noktada toplanmaktadır.

Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018) çalışmalarında, hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürel özelliklerine göre değişip değişmediği hediyelik eşya işletmeleri açısından incelenmiştir. Araştırmada Marmaris ve Kapadokya bölgelerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin kültürlerine göre satın alınan hediyelik eşya çeşidinin ve hediyelik eşya satın alma davranışlarının değiştiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda kültüre göre tercih edilen hediyelik eşya türünün ve hediyelik eşya satın alma davranışının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çetin, Özdiçiner, Ceylan ve Arğun (2019) çalışmalarında Pamukkale bölgesine seyahat eden yerli yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını, tercihlerini, farklılıklarını incelemiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak 336 kişiden anket toplanmış ve araştırma sonucu olarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel olarak hatıra eşyası ve hediyelik eşya tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Swanson ve Horridge (2002) çalışmalarında bu perakendecilerin turistlerin hediyelik eşya satın alma konusundaki farkındalıklarını incelemiş ve perakendecilere güneybatı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki turistlerin hediyelik eşya satın alma

davranışlarıyla ilgili kılavuzlar sağlamıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış 625 kişiden anket toplanmıştır. Araştırmada sonuç olarak Hediyelik eşya alımlarını önceden planlayan turistlerin, satın almak istedikleri ürünleri belirlemek için bilgi kaynaklarını (örn. Broşürler, dergiler, internet) kullandıkları belirtilmiştir. Aynı kaynaklar, turistleri Güneybatı'yı ziyaret etmeden önce reklam ve tanıtım yoluyla yerel sanatçılara ve zanaatkârlara tanıtılabilir. Sonuç olarak, turist bir zanaatkârın itibarını bir mağazanın özelliklerinde önemli gördüğü tespit edilmiştir.

Torabian ve Arai (2013) çalışmalarında turistlerin hediyelik eşya otantikliğine ilişkin algılarını incelemiştir. Bu çalışmanın verileri 14 seyahat bloğundan alınmıştır. Bu 14 bloğu bulmak için Google blog araması kullanılarak blokları bulmak için amaçlı örnekleme kullanıldı. Sonuç olarak turistlerin gezileri sırasında hediyelik eşya olarak sanat eseri almayı tercih ettikleri belirlendi. Araştırmada turistlerin hediyelik eşya otantikliği algıları üzerindeki önemli etkileri şunlardır; 1- destinasyonda yerel malzemelerin kullanılması, 2- el işçiliği ve sanatçı tarafından yerel olarak üretilmiş olması, 3- sanatçının imzasını veya damgasının bulunması, 4-benzersiz, daha kalitesi ve daha iyi tasarımıdır. Bu bulgularda blog yazarlarının yerel malzeme ve el işçiliği ile üretilen otantik ürünlere ve yerel sanatçılara olan ilişkilerine göre tarih ve zaman yorumunu yerleştirdikleri belirlenmiştir.

Yılmaz (2018) yüksek lisan tezi çalışmasında İstanbul'a seyahat eden yerli turistlerin motivasyonlarının, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış 400 anket toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda; turistlerin seyahat motivasyonunun ürün çeşitleri, mağaza özellikleri ve satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında turistlerin cinsiyet, yaş ve gelirlerinin hediyelik eşya satın alma davranışlarında bir farklılık bulunmamıştır ama medeni durum ve eğitim durumları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Fangxuan ve Ryan (2017) çalışmalarında endüktif yaklaşımlara odaklanmıştır ve Çinli turistlerin Kuzey Kore'deki hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini incelemektedir. Bu çalışma, bu bağlamda akraba ve arkadaşlara hediye vermenin Çinli turistlerin hediyelik eşya satın almaları için önemli bir motivasyon olmaya

devam ettiğini doğrulamaktadır. En popüler hatıra, özellikle yaşlı turistler için geleneksel Çin tıbbıydı. Çinli turistler Kuzey Koreli hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini dört açıdan anlatmıştır: mağaza özellikleri, ödeme yöntemleri, tur rehberleri ve hediyelik eşya satıcıları. Daha ileri analizler, yaşlı turistlerin Kuzey Kore Hediyelik Eşya dükkânlarında alışveriş yaparken çocukluklarının anılarını hatırladıklarını göstermektedir.

Kim (1997) yüksek lisans çalışmasında Uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının nedensel bir modelini geliştirmeye ve test etmeye yönelik ilk girişimdir. Anket tekniği kullanılmış ve 277 kişiden anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda şunları tespit etmiştir: Daha güçlü keşif güdüsüne sahip turistler, tarihi turizmde daha aktif olarak yer aldı. Tarihi turizm, hediyelik eşyaların estetik yönlerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilemiştir. Hediyelik eşyaların estetik özelliklerine ve benzersizliğine yönelik olumlu tutumlar, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattı. Meksika bilgisi, Meksika hediyelik eşyalarının benzersizliğine yönelik tutumları olumsuz yönde etkiledi.

Sthapit, Coudounaris ve Björk (2018) çalışmasında özgünlük, memnuniyet, birlikte yaratma, unutulmaz hediyelik eşya deneyimleri ve destinasyona bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Finlandiya'nın Rovaniemi kentine gelen turistler arasında tatil sonrası web tabanlı anket tekniği ile 301 anket toplanmıştır. Anket sonuçları, bir turizm destinasyonunda unutulmaz hediyelik eşya alışveriş deneyimleri yarattığını ve bu tür anıların turistlerin destinasyona bağlılık duygularını geliştirdiği göstermektedir.

1.10.3. Tatmin Çalışmaları

Literatürde yer alan tatmin çalışmaları, müşteri tatminleri (Parker ve Mathews, 2001); Boş zaman tatminlerinin incelenmesi (Ağduman, 2014); Turistlerin tatmin düzeylerinin incelenmesi (Özgöller, 2019); Turist memnuniyeti (HeungveCheng, 2000); Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki (Yürük, 2015) vb. örneklerine rastlanmıştır.

Yürük, (2015) çalışmasında Kırkpınar Festivali kapsamında etkinlik pazarlamasının sosyal yarar ve sosyal maliyetlerden oluşan sosyal etkilerinin Kırkpınar festivaline katılım faktörünü de göz önüne alarak festivale katılan katılımcıların etkinlikten tatmin durumlarını ve tatmin sonucunda sadakat duyguları incelenmiştir. Araştırmada keşfedici araştırma yöntemi ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geçerli 542 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler 7 faktör altında toplanmıştır; toplumsal faydalar, kültürel faydalar, hayat kalitesi ve toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler, etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat. Araştırma sonuçlarına göre etkinliğe katılım faktörlerinin tatmin üzerinde ve tatmin faktörünün de sadakat duyguları üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ağduman (2014), çalışmasında Erzurum Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin çeşitli değişkenlerle karşılaştırılarak aralarında bulunan ilişkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılarak 462 öğrenciden anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların boş zaman motivasyonları ile boş zaman tatminleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yine araştırma sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların motivasyon alt boyutlarını bilmek, başarmak ile boş zaman tatminleri arasında pozitif yönlü değerler bulunurken motivasyonsuzluk alt boyutları ile boş zaman tatminleri arasında negatif yönlü ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Özgöller (2019), çalışmasında Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin seyahate yönelten çekici ve itici faktörlerin belirlemiş ve onların tatmin düzeylerini incelemiştir. Araştırma yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi ile anket yöntemi kullanılmış ve 400 anket toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise turistleri seyahate yönelten itici faktörler ile tatmin düzeyleri arasında ilişki bulunamazken çekici faktörler ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir sonuca göre Arap turistlerin tatmin düzeyleri ile Trabzon'u tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Heung ve Cheng (2000) çalışmalarında Hong Kong'un ekonomiye önemli katkısı olan turist alışverişlerinin tatmin özelliklerini ve turistlerin tatmin düzeylerinin önemini incelemektedir. Araştırmada rastgele örnekleme yöntemi veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. 250 turistten anket toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığı zaman tespit edilen 15 özellikler araştırmaya katılan turistlerin en çok mağazaların aydınlatılması ve fiziksel ortamından, mağaza vitrini ve mağazaların çalışma saatlerinden memnun olduklarını ancak ürünlerin güvenilirliğinden ise en az memnun oldukları tespit edilmiştir.

1.10.4. Davranışsal Niyet Çalışmaları

Literatürde yer alan davranışsal niyet çalışmaları, turistlerin satın alma davranışı (Temizkan, 2005); turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Varol, 2015); Unutulmaz turizm deneyimi, Müşteri memnuniyeti, Tekrar ziyaret ve Tavsiye Etme niyeti arasındaki ilişkiler (Keskin vd., 2020); Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Yücenur vd., 2011) vb örneklerine rastlanmıştır.

Varol (2015) yüksek lisans tezi çalışmasında algılanan risk algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektedir. Araştırmanın verileri, Balıkesir ilinin Edremit Körfezi bölgesine gelen yerli turistlerden anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma süresince 439 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi bulunurken, algılanan riskin de negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerlerden duygusal, fonksiyonel ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır ancak sosyal değer davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise negatif çıktığı tespit edilmiştir. Algılanan riskin altı boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi negatif ve anlamlı çıkmıştır. Araştırma bulgularına bakılığında algılanan hizmet değişkenin beş boyuttan fiziki imkanlar ve heveslilik boyutları davranışsal niyet üzerindeki etkileri negatif çıkarken, güvenilirlik, yeterlilik ve empati boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin de pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Keskin, Sezen ve Dağ (2020) çalışmalarında Kapadokya bölgesinin ziyaret eden turistlerin tatil deneyimlerinden memnun olmaları tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmada nicel yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin turizm deneyimlerinin yenilenme, yenilik ve anlamlılık boyutlarının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu memnuniyetin turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde olumlu dönüşler alındığı tespit edilmiştir.

Güven (2018) çalışmasında yurt dışına seyahat eden turistlerin paket tur kapsamında ulaşım, konaklama, rehberlik vb hizmetlerden kalite algılamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış 584 yerli turistten anket toplanmıştır. Araştırma sonunda yurt dışına paket turlarla seyahat eden turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi tespit edilirken yeme-içme hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde çok düşük etkisi olduğu ve ulaşım hizmetlerinin ise davranışsal niyetlerin üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sezerel, Karagöz (2020) çalışmalarında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin özgünlük algısı üzerindeki bireyci değerlerin etkisi incelenmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden 674 yabancı turistler anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin bireyci değerlere sahip olmasının özgünlük algıları üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda özgünlüğün turistlerin tatmin olmaları üzerinde etkili olduğu ve bu tatminin ise davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir.

1.10.5. Turist Rehberliği Çalışmaları

Literatürde yer alan turist rehberliği çalışmaları, turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü (Arat ve Bulut, 2019); Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısı (Aslan ve Çokal, 2016); Turistlerin alışveriş davranışları üzerinde turist rehberi performansı (Chang, 2012); Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberinin rolü (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012); Turist rehberi performansı ve turist memnuniyeti (Huang, Hsu ve Chan, 2010); Türkiye’de profesyonel turist rehberliği (Tetik, 2006) vb. örneklerine rastlanmıştır.

Tetik, (2006) çalışmasında Türkiye’yi ziyarete turistler tarafından turist rehberinin kişilik, bilgi, beceri vb. özellikleri dikkate alınarak turist rehberlerinden beklentileri ve rehberlerin ne derece yeterli oldukları incelenmiştir. Araştırmada yüz yüze mülakat ve tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak anket toplanmıştır. Kuşadasına seyahate gelen 521 yabancı turistten anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yöre tanıtımından memnun oldukları, tekrar ziyaret etme konusunda rehberinin etkili olduğu, turistlerin Türkiye tatillerinden memnun oldukları ve seyahatteki rehberinden memnun oldukları tespit edilmiştir.

Arat ve Bulut, (2019) çalışmalarında turistlerin memnuniyetini etkileyen turist rehberlerinin iletişim becerilerini incelemiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 330 kişiden anket toplanmıştır. Araştırma Konya ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığı zaman araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre turlarındaki rehberler beden dili, diksiyon ve bilgileri açısından yeterli buldukları tespit edilmiştir. Konya’ya gelen turistler ise seyahatlerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin bu seyahatten yeni değerler, yeni keşifler, yeni bilgiler öğrendikleri ve seyahatten keyif aldıkları tespit edilmiştir.

Aslan ve Çokal, (2016) çalışmalarında turist rehberlerinin kültürel değerlere ne derece katkısı olduğu incelenmiştir. Araştırma sadece Kapadokya bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Kapadokya bölgesini ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmada veri toplanması için anket yöntemi kullanılmış ve 408 geçerli anket toplanmıştır. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlerin tanınmasında, korunmasında ve kültürler arası etkileşimde büyük katkılarının olduğu tespit edilmiştir.

Köroğlu, (2013) çalışmasında turist rehberlerinin turlarda yaptıkları ve yapılması gereken rollerini incelemiştir. araştırmada yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yapılan literatür araştırması sonucunda turist rehberlerinin liderlik, kaynak yöneticilik, kültürel arabuluculuk ve son olarak yorumcu rollerine vurgu yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Chang, (2012) alışmasında algılanan güvenilirlik güveninin, algılanan yardımseverlik güveninin ve turist memnuniyetinin aracılık etkilerinin yanında akış deneyiminin pozitif etkisini inceleyerek turist rehberi performansının turistlerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisini açıklayan bir modele katkı sağlamayı amaçlamış bu yönde çalışmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış 53 geçerli anket kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre turist rehberinin turistlerin memnuniyetini büyük miktarda etkilediğini göstermiş ayrıca turistlerin tur rehberinin performansından memnun kaldıkları zaman alışveriş davranışlarının da yükseldiği saptanmıştır. Son olarak araştırma bulguları akış deneyimlerinin turist tarafından algılanan yardımseverlik güveni ile alışveriş deneyimi arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstererek mevcut literatürü tamamlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi

Turizm gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2019 verilerine göre toplam turizm harcamaları ortalama 1,7 trilyon ABD doları civarında gerçekleşmiştir. Bu şekilde oldukça büyük ekonomiye oluşturan turizm sektörü içerisindeki harcamalar farklı şekillerde dağılmaktadır. Temel harcamalar olan konaklama, yeme içme ve ulaşım harcamalarının yanında turistlerin seyahat ziyaret ettikleri destinasyon insanların da faydalandığı alışverişler önemli bir yer tutmaktadır (Çetin, vd. 2019). Alışveriş, turistlerin en popüler faaliyeti olup, konaklama ve turlarda en belirgin harcama kategorisinde yerini almaktadır (Çeliker ve Dulupçu, 2017). Nitekim dünya genelinde turizm seyahatleri ile ilgili harcamaların ortalama üçte bir kısmını alışveriş oluşturmaktadır (Littrell vd., 1994).

Turizm harcamalarından biri olan alışveriş çeşitli bileşenlerden oluşur ve bu bileşenlerden bir tanesi de hediyelik eşyadır (Tanrısevdi ve Akyurt-Kurnaz, 2018). Literatürde yapılan araştırmalara göre turistlerin turizm seyahatlerinin tamamlamak için hediyelik eşya satın aldıkları ve seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu hediyelik eşyalara harcadıkları görülmüştür (Swanson ve Horridge, 2002). Dünya genelinde 2016 yılında yapılan hediyelik eşya alışverişi 20.46 milyar ABD dolarıdır. Bu miktarın 2021 yılında 31.63 milyar ABD doları olarak artması beklenmektedir (Technavio, 2018'den akt. Çetin vd., 2019). Ekonomik anlamda değerlendirildiğinde turistler ve destinasyonlar açısından satılan hediyelik eşyaların çeşitlerinin artırılması oldukça önemlidir.

Hediyelik eşyanın özgünlük algısı gelen turistler için oldukça önemlidir çünkü gelen turistler kendilerine veya başkasına aldıkları hediyelik eşyadan ilk beklentileri ziyaret ettikleri bölgeyi temsil etmesi ve o bölgeyi hatırlatması oldukça önemlidir. Bu yönden bakıldığı zaman ise hediyelik eşyaların özgün olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bölgede satılan ürünler bir bakıma o destinasyonu dolaylı olarak tanıtımını sağlamaktadır bu da hediyelik eşya satın almadaki en önemli özellik bölgeyi hatırlatmasıdır.

Sonuç olarak daha önce yapılmış çalışmalardan hareketle araştırmada, “Hediyelik eşya satın almada özgün algılanıyor mu? Bu algının turist üzerindeki etkisi var mıdır? Turist rehberinin bu etki üzerinde düzenleyici rolü var mıdır?” şeklinde ifade edilen problem cümleleri araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Turistler seyahatleri sırasında seyahat ettikleri destinasyonun kültürel özelliklerini gösteren ve seyahatleri boyunca deneyimlerini hatırlatacak hediyelik eşya satın almaktadırlar. Bu sebeple destinasyonda bulunan hediyelik eşya işletmeleri, turistlerin hediyelik eşya ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için destinasyona ait gelenek göreneklerini yansıtan hediyelik eşyalar üretmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bununla birlikte, hediyelik eşya satın alma davranışının hediyelik eşya işletmelerine yapacağı katkıları ortaya koymak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin turist rehberinin düzenleyici rolü arasındaki ilişkiye odaklanması açısından önemlidir. Literatür taraması yapıldığında turizm alışverişi, alışveriş deneyimi ve alışveriş davranışı hakkında pek çok araştırma bulunmuştur bunun yanında son yıllarda hediyelik eşya ile ilgili çalışmalara da rastlanmaktadır

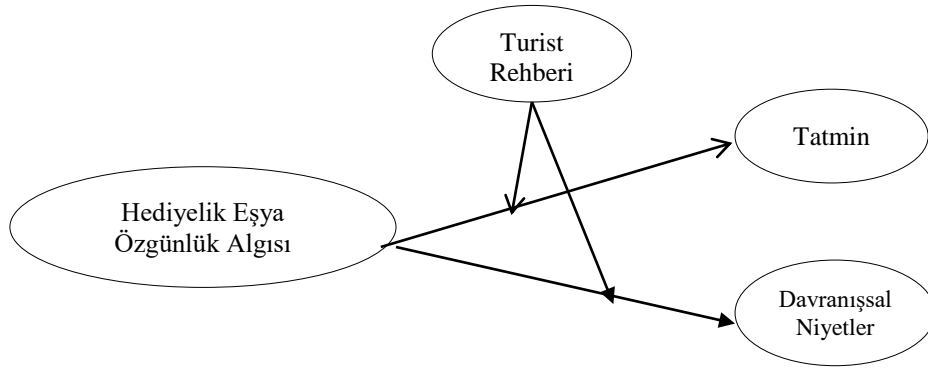
(Temizkan, Temizkan, 2005; Tayfun, Yıldırım, 2010; Kemperman, 2009; Guo, Barner, 2009; Wu, 2013; Pizam, 1999; Swanson, Timothy, 2012; Swanson, Horridge, 2002; Wilkinss, 2011; Turner, Reisinger, 2001). Fakat hediyelik eşya konusunda literatür incelendiğinde, turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ve bu değişkenler üzerinde turist rehberinin düzenleyici rolünün araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, destinasyonu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarından elde ettikleri tatmin düzeylerinin incelenmesinin yanı sıra, seyahatleri boyunca davranışsal niyetlerin yani satın aldıkları hediyelik eşyayı tekrar satın alıp almayacağını ve bir başkasına tavsiye etme eğiliminde olup olmadıklarının öngörülebilmesi açısından belirtilen ilişkilerin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın literatüre, hediyelik eşya işletmelerine, turist rehberlerinin performanslarını iyileştirmek adına turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki benzer çalışmalara katkı sağlayabilmesi bakımından akademik anlamda önem taşıyacağı düşünülmektedir.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır ve bu modelde değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi tespit edilmek amaçlanmıştır. Bu model ile turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü olup olmadığını incelemek üzere oluşturulmuştur. Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki olan ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen nicel veya nitel değişken olarak tanımlanır (Baron ve Kenny, 1986 akt. Çamlıca 2017). Bu doğrultuda araştırma modeline göre değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için, korelasyon ve moderatör analizi gibi analizler aracılığıyla belirlenmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmayı başlatan, araştırmanın sonucunu oluşturan, genellikle bir tarafı tutan ve doğru olduğu düşünülen, değişkenler arasında ilişki ve gruplar arasından bir farklılık olduğunu destekleyen ifadeler hipotez denmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda araştırılması amaçlanan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

- H₁:** Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında olumlu ilişki vardır.
- H₂:** Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyetleri arasında olumlu ilişki vardır.
- H₃:** Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.
- H₄:** Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir çalışmada bilgi edinmek üzere üzerinde gözlem yapılacak birey ve objelerin tümüdür (Aziz, 2011). Diğer bir deyişle evren, araştırmanın çalışma yapacağı alanı oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2007). Bu nedenle çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada Kapadokya bölgesinin seçilme sebebi Kapadokya bölgesinin UNESCO Dünya Mirasları Listesinde bulunması, doğal güzelliğinin yanı sıra Kapadokya Bölgesi kültürel ve

tarihi yapılarıyla turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, Kapadokya Bölgesinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin önemli nedenlerinden biri de gelenek ve göreneklerini yansıtan özgün hediyelik eşya üretilmesidir.

Evrenlere ulaşmada zaman ve maddi gibi imkânların yetersiz olması sebebiyle, genellikle evreni temsil edecek örneklem seçilmektedir. Örneklem, araştırma evreninin bir kısmının çalışma alanı olarak seçilmesi ve elde edilen sonuçların araştırmanın tümüne genellenmesidir (Aziz, 2011). 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

2.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmacının yaptığı çalışma için ihtiyaç duyduğu özgün verileri farklı araçlar yardımıyla toplaması ile oluşturduğu veriler birincil verilerdir. Birincil verilerinin toplanması için anket, mülakat ve gözlem gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda genel olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi anket yöntemidir. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir yapıda oluşturulan sorulara cevap vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Anket yönteminin amacı, araştırmanın konusu kapsamında ele alınan problem ve hipotezleri ölçecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve bilgisayar destekli istatistik programlarında toplanan verilerin analiz edilmesidir (Altunışık vd., 2007). Bu kapsamda çekirdek Kapadokya olarak ifade edilen Nevşehir ili merkez, ilçe (Ürgüp, Avanos) ve kasabaların (Göreme, Uçhisar vs.) ziyaret eden hediyelik eşya satın alan turistlerin özgünlük algısının, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığının, varsa ne yönde olduğunun ve turist rehberinin bu etkide düzenleyici rolünün olup olmadığının tespit edilmesiamacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın amacına yönelik düzenlenen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hediyelik eşya kapsamındaki geleneksel özellik, yerellik, fayda/görüntü, elde etme zorluğu, turist rehberi yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye

etme niyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, demografik özelliklere yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anket, 48 tane yapılandırılmış sorudan ve 10 tane demografik sorudan oluşturulmuştur. Yapılandırılmış sorular, yukarıda verilen boyutları ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu yapılandırılmış soruların 9 tanesi geleneksel özelliklerini, 7 tanesi yerellik, 7 tanesi fayda/görüntü, 3 tanesi elde etme zorluğu, 13 tanesi turist rehberi yetkinliği, 3 tanesi tatmin, 3 tanesi tekrar ziyaret etme, 3 tanesi tavsiye etme niyetini ölçmeye yönelik sorulardır. 397 adet geçerli anket toplanmış ve spss programında analizleri yapılmıştır.

Anketlerin uygulanması katılımcıların ana dillerinde uygulanmıştır. İngilizce orijinalinden Rusça ve Türkçeye çevrilmiştir. Veri toplama aracı çevirileri alanında uzman kişi tarafından yaptırılmış olup, kontrolleri sağlanmıştır. Rusça veri toplama aracı alanında uzman ve Rusça öğretmenliği mezuniyetine sahip Rusya’da bir dönem yaşamış kişi tarafından çevrilmiş olup, tekrar geri çevirisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkçe veri toplama aracı ise yine aynı şekilde alanında uzman kişiler tarafından çevirileri yapılmıştır.

2.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

a. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Hediyelik eşya özgünlük ölçümüne yönelik ifadeler Lin, Wang (2012)ve Revilla, Dodd(2003) ve Liu, Wang, Chao (2018)’ den alınmıştır. Tablo 1’de verildiği üzere hediyelik eşya özgünlük algısı 9 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “ 5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Geleneksel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Hediyelikeşya, gelenekselrenkleresahiptir.• Hediyelikeşya, gelenekselnesnelerinüretiminiçerir.• Hediyelikeşya, gelenekselmalzemelerdenüretilmiştir.• Hediyelikeşya, gelenekseltasarımlarasahiptir.• Hediyelikeşya, gelenekselyöntemlerleüretilmiştir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hediyelikeşyanın sanayileşmemiş bir biçimde yapılması gerekiyordu. • Hediyelikeşya, benzersiz ve şık bir tasarıma sahiptir. • Hediyelikeşyada, esnafın adı veya markası var. • Hediyelikeşya, original bir üründür.
--	--

b. Yerellik Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Yerellik ölçümüne yönelik ifadeler Lin, Wang (2012) ve Revilla, Dodd(2003) ve Liu, Wang, Chao (2018)' den alınmıştır. Tablo 2’de verildiği üzere yerellik algısı 7 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5=Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 2. Yerellik Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Yerellik	<ul style="list-style-type: none"> • Bu hediyelikeşya, sadece Kapadokya’dan alınabilir. • Hediyelikeşya, yerel halk tarafından yapılmıştır. • Yöresel hediyelikeşya, yerel ustalardan yapılmıştır. • Yöresel hediyelikeşya, sadece yerel seramikçilerin atölyelerinde yapılmalıdır. • Yöresel hediyelikeşya, sadece Kapadokya’da satılır. • Yöresel hediyelikeşya, sadece coğrafik bölgede üretilir. • Yöresel hediyelikeşyanın menşei (kaynak) belgesi var.

c. Fayda/ Görüntü Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Fayda/ görüntü ölçümüne yönelik ifadeler Lin, Wang(2012) ve Revilla, Dodd(2003)'den alınmıştır. Tablo 3’de verildiği üzere fayda/görüntü algısı 7 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3. Fayda/ Görüntü Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Fayda/Görüntü	<ul style="list-style-type: none"> • Hediyelikeşyanın birçok kullanım alanı vardır. • Hediyelikeşya, bir dekorasyon olarak yararlı olabilir. • Hediyelikeşya, pratik nedenlerle üretilmiştir. • Hediyelikeşya, güzel görünüyor. • Hediyelikeşya, geleneksel renkler sahiptir. • Hediyelikeşya, geleneksel tasarımlara sahiptir. • Hediyelikeşyanın güzel renkleri var.

d. Elde Etme Zorluğu Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Elde etme zorluğu algısına yönelik ifadeler Revilla ve Dodd (2003)'den alınmıştır. Tablo 4'de verildiği üzere elde etme zorluğu algısı 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 4. Elde Etme Zorluğu Algısı Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Elde Etme Zorluğu	<ul style="list-style-type: none">• Yöresel hediyeleşmeyi başkayere bulmak zor.• Yöresel hediyeleşme, sadece Kapadokya’da satılmaktadır.• Yöresel hediyeleşme, sadece çömlekçi atölyelerinde satılıyor.

e. Turist Rehberinin Yetkinliği Ölçümüne Yönelik İfadeler

Turist rehberinin yetkinliği ölçümüne yönelik ifadeler Kul (2020)'den alınmıştır. Tablo 5’de verildiği üzere turist rehberinin yetkinliği 13 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 5. Turist Rehberinin Yetkinliği Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Turist Rehberinin Yetkinliği	<ul style="list-style-type: none">• Bu turist rehberi hediyelik eşya kültürü hakkında bilgiye sahiptir.• Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgiye sahiptir.• Bu turist rehberi yerel halkın yaşantı hakkında bilgiye sahiptir.• Bu turist rehberi hediyeleşme tarihi hakkında bilgiye sahiptir.• Bu turist rehberi misafirlerini ihtiyaçlarıyla ilgilenir.• Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor.• Bu turist rehberi bire bir iletişim de iyidir.• Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi.• Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.• Bu turist rehberi anlaşılır bir dille konuşmaktadır.• Bu turist rehberinin telaffuz düzgündür.• Bu turist rehberi sorunları çözebildi.• Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitilmiş görünüyordu.

f. Tatmin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tatmin ölçümüne yönelik ifadeler Kul(2020)'den alınmıştır. Tablo 6'da verildiği üzere tatmin 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 6. Tatmin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Tatmin	<ul style="list-style-type: none">• Kapadokya'dan hediyelik eşya almakla beklentilerim karşılanmış oldu.• Kapadokya'dan hediyelik eşya aldığım için memnunum.• Kapadokya hediyelik eşya açısından beni tatmin etti.

g. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçümüne yönelik ifadeler Kul(2020)'den alınmıştır. Tablo 7'de verildiği üzere tatmin 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Tekrar Ziyaret Etme	<ul style="list-style-type: none">• Yakın gelecekte Kapadokya'dan tekrar hediyelik eşya almak istiyorum.• Kapadokya'dan daha çok hediyelik eşya alacağım.• Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.

h. Tavsiye Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tavsiye etme niyeti ölçümüne yönelik ifadeler Kul(2020)'den alınmıştır. Tablo 8'de verildiği üzere tatmin 3 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 8. Tavsiye Etme Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Tavsiye Etme	<ul style="list-style-type: none">• Kapadokya'nın hediyelik eşyaları ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.• Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'dan hediyelik eşya almaları için teşvik edeceğim.• Turizm alışverişi için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde anket kısmında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi amacıyla her ölçek birbirinden bağımsız ayrı ayrı Cronbach's Alfa değerleri incelenmiştir.

Tablo 9. Soru Kâğıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	GÜVENİLİRLİK (CRONBACH ALFA)
• Genel İfadeler	,977
• Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Boyutu	,965
• Turist Rehberi Yetkinliği Boyutu	,976
• Tatmin Boyutu	,915
• Davranışsal Niyet Boyutu	,958

Cronbach's Alfa değerinin %60'ın üzerinde olduğunda ölçeğin güvenilirliği kabul edilmektedir (Kavak, 2013 akt. Çamlıca, 2014). Bu yüzden Tabloda yer alan ölçeklere ayrı ayrı bakıldığı zaman Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (0,977), Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı (0,965), Turist Rehberinin Yetkinliği (0,976), Davranışsal Niyetler (0,965) kabul edilir seviyede güvenilir olarak sayılabilmektedir.

3.2. Normallik Dağılım Analizi

Tablo 10. Normallik Testi Sonuçları

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı		
• Hediyelikeşya, gelenekselrenkleresahiptir.	,279	,758
• Hediyelikeşya, gelenekselnesnelerinüretiminiüçerir.	,271	,767
• Hediyelikeşya, gelenekselmalzemelerdenüretilmiştir.	,265	,767
• Hediyelikeşya, gelenekseltasarımlarasahiptir.	,305	,753
• Hediyelikeşya, gelenekselyöntemlerleüretilmiştir.	,274	,79:
• Hediyelikeşyanınsanayileşmemişbirbiçimdeyapılmasıg erekiyordu.	,285	,78:
• Hediyelikeşya, benzersiz ve şıkbirtasarımasahiptir.	,292	,750
• Hediyelikeşyada, esnafınadıveyamarkası var.	,251	,809
• Hediyelikeşya, original birüründür.	,295	,738
• Bu hediyelikeşya, sadece Kapadokya'dan alınabilir.	,256	,777
• Hediyelikeşya, yerelhalktarafındanyapılmıştır.	,256	,800
• Yöreselhediyelikeşya, yerelustalartarafındanyapılmıştır.	,280	,771
• Yöreselhediyelikeşya, sadece yerel seramikçilerin atölyelerinde yapılmalıdır.	,279	,768
• Yöreselhediyelikeşya, sadeceKapadokya'dasatılıyor.	,254	,792
• Yöreselhediyelikeşya, sadececografibölgedeüretilir.	,268	,783
• Yöreselhediyelikeşyanınmenşe(kaynak) belgesi var.	,254	,806
• Hediyelikeşyanınbirçok kullanım alanı vardır.	,250	,773
• Hediyelikeşya, birdekorasyon olarak yararlıolabilir.	,317	,712
• Hediyelikeşya, pratiknedenlerleüretilmiştir.	,237	,827
• Hediyelikeşya, güzelgörünüyor.	,352	,638
• Hediyelikeşya, gelenekselrenkleresahiptir.	,301	,736
• Hediyelikeşya, gelenekseltasarımlarasahiptir.	,328	,698
• Hediyelikeşyanıngüzelrenkleri var.	,319	,709
• Yöreselhediyelikeşyayıbaşkayerdebulmakzor.	,252	,794
• Yöreselhediyelikeşya, sadece Kapadokya'da satılmaktadır.	,256	,790
• Yöreselhediyelikeşya, sadece çömlekçi atölyelerinde satılıyor.	,263	,800
Turist Rehberi Yetkinliği		
• Bu turist rehberi hediyelik eşya kültürü hakkında bilgiye sahiptir.	,327	,698

• Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgisi sahiptir.	,339	,700
• Bu turist rehberi yerel halkın yaşantı hakkında bilgisi sahiptir.	,353	,681
• Bu turist rehberi hediyeleşme tarihi hakkında bilgisi sahiptir.	,343	,691
• Bu turist rehberi misafirlerini ihtiyaçlarıyla ilgilenir.	,345	,693
• Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor.	,348	,658
• Bu turist rehberi birebir iletişimindedir.	,371	,648
• Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi.	,358	,675
• Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.	,365	,671
• Bu turist rehberi anlaşılır bir dil kullanmaktadır.	,360	,657
• Bu turist rehberi net ve anlaşılır gibidir.	,376	,646
• Bu turist rehberi sorunları çözebildi.	,350	,675
• Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitilmiş görünüyordu.	,372	,671

Davranışsal Niyet

• Kapadokya'dan hediyelik eşya almakla beklentilerim karşılanmış oldu.	,360	,678
• Kapadokya'dan hediyelik eşya aldığım için memnunum.	,368	,653
• Kapadokya hediyelik eşya açısından beni tatmin etti.	,373	,655
• Yakın gelecekte Kapadokya'dan tekrar hediyelik eşya almak istiyorum.	,371	,661
• Kapadokya'dan daha çok hediyelik eşya alacağım.	,365	,691
• Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	,345	,714

Tatmin

• Kapadokya'nın hediyelik eşyaları ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	• ,374	• ,645
• Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'dan hediyelik eşya almaları için teşvik edeceğim.	• ,366	• ,655
• Turizm alışverişi için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.	• ,364	• ,650

Bu bölümde verilerin genel anlamda normal dağılıp dağılmadığı görebilmek için normallik kontrolleri yapılmıştır. Anket kâğıdında yer alan 48 ifadenin ortalama değerleri ve standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri tabloda gösterilmiştir.

Normal dağılım gösteren veri setlerinin standart sapması 1, çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ve -3 arasında olmalıdır (Shao, 2002 akt. Çamlıca, 2014). Bu tablo

incelendiğinde anket kâğıdında yer alan 48 ifadenin standart sapmaları 1'e yakındır. Diğer değerler kontrol edildiğinde önerilen değer -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiştir. İncelenen bütün değerlerin veri setinin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

3.3. Demografik Bulgular

Bu çalışma kapsamında çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Sonuçları

Özellikler	Gruplar	Frekans	%
• Cinsiyet	Kadın	238	59,9
	Erkek	159	40,9
	Toplam	397	100,0
• Medeni durum	Evli	176	44,3
	Bekâr	221	55,7
	Toplam	197	100,0
• Yaş	20-25	107	27,0
	26-35	131	33,0
	36-45	101	25,4
	46-55	44	11,1
	56 ve üzeri	14	3,4
	Toplam	397	100,0
• Eğitim	İlkokul-Ortaokul-Lise	120	30,2
	Önlisans	145	36,5
	Lisans	102	25,7
	Yüksek lisans	27	6,8
	Doktora	3	,8
	Toplam	397	100,0
• Bu destinasyona hangi ülkeden geldiniz	Çin	3	,8
	Rusya	39	9,8
	İngiltere	10	2,5
	Amerika	55	13,9
	Avustralya	2	,5
	Ukrayna	57	14,4
	Türkiye	231	58,2
	Toplam	397	100,0

• Rehberli Turun Toplam Süresi	1 gün	80	20,2
	2 gün	86	21,7
	3 gün	153	38,5
	4 gün	50	12,6
	5 gün ve üzeri	28	7,1
	Toplam	197	100,0
• Bu destinasyona kaç kez geldiniz	1	264	66,5
	2	77	19,4
	3 ve üzeri	56	14,1
	Toplam	397	100,0
• Turist rehberinin cinsiyeti	Kadın	239	60,2
	Erkek	158	39,8
	Toplam	397	100,0

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bakıldığı zaman % 59,9 kadınların, 40,9 erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %33,0 26-35 yaş aralığında, %27,0'ı 20-25 yaş, %25,4 36-45 yaş, %11,1 46-55 yaş ve %3,4 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %55,7 'si bekâr ve % 44,3'ü evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları %30,2 ilkökul- ortaokul, %25,7 Lisan, %36,5 Önlisans, %6,8 Yüksek Lisans ve %8'i doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların hangi ülkeden geldikleri incelendiğinde %58,2 Türkiye'den, %14,4 Ukrayna, %13,9 Amerika, %9,8 Rusya %8 Çin ve %5 Avustralya'dan geldikleri görülmüştür. Katılımcıların %66,5'i Kapadokya bölgesine ilk kez gelmiş, %19,4 2 kez gelmiş ve %14,1 3 kez geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %38,5 'si Kapadokya bölgesindeki turlarının süresinin 3 gün, %21,7 2 gün, %20,2 1 gün %12,6 4 gün ve %7,1'sinin 5 gün ve üzeri kaldıkları tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların katıldığı turlardaki tur rehberinin cinsiyetine bakıldığı zaman %60,2'sinin turist rehberi kadın olduğu ve %39,8 erkek olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Yapısal Geçerlilik (Faktör Analizi)

Çalışmanın bu bölümünde anket kâğıdında yer alan ifadelerin değişkenleri ne derece açıkladığını inceleyebilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Anket kâğıdında yer alan ifadelerin faktör analizindeki “Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı”, “Turist

Rehberinin Yetkinliği”, “Tatmin” Ve “Davranışsal Niyet” değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 12. Faktör Analizi Sonuçları

Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı	FL
Hediyelikeşya, gelenekselrenkleresahiptir.	0.765
Hediyelikeşya, gelenekselnesnelerinüretiminiçerir.	0.767
Hediyelikeşyagelenekselmalzemelerdenüretilmiştir.	0.802
Hediyelikeşya, gelenekseltasarımlarasahiptir.	0.767
Hediyelikeşya, gelenekselyöntemlerleüretilmiştir.	0.802
Hediyelikeşyanınsanayileşmemişbirbiçimdeyapılmasıgerekliyordu.	0.724
Hediyelikeşya, benzersiz ve şıkbertasarımasahiptir.	0.755
Hediyelikeşyada, esnafınadıveyamarkası var.	0.736
Hediyelikeşya, original birüründür.	0.699
Bu hediyelikeşya, sadece Kapadokya’dan alınabilir	0.755
Hediyelikeşya, yerelhalktarafındanyapılmıştır.	0.769
Yöreselhediyelikeşya, yerelustalartarafındanyapılmıştır.	0.759
Yöreselhediyelikeşya, sadece yerel seramikçilerin atölyelerinde yapılmalıdır.	0.701
Yöreselhediyelikeşya, sadeceKapadokya’dasatılıyor.	0.781
Yöreselhediyelikeşya, sadececografibölgedeüretilir.	0.789
Yöreselhediyelikeşyanınmenşe(kaynak) belgesi var.	0.754
Hediyelikeşyanınbirçok kullanım alanı vardır.	0.641
Hediyelikeşya, birdekorasyon olarak yararlıolabilir.	0.645
Hediyelikeşya, pratiknedenlerleüretilmiştir.	0.784
Hediyelikeşya, güzelgörünüyor.	0.594
Hediyelikeşya, gelenekselrenkleresahiptir	0.735
Hediyelikeşya, gelenekseltasarımlarasahiptir.	0.722
Hediyelikeşyanıngüzelrenkleri var.	0.701
Yöreselhediyelikeşyayıbaşkayerdebulmakzor.	0.758
Yöreselhediyelikeşya, sadece Kapadokya’da satılmaktadır.	0.779
Yöreselhediyelikeşya, sadece çömlekçi atölyelerinde satılıyor.	0.736

KMO:0.954

Bartlett’s Test
of Sphericity;
8952,551

Turist Rehberi Yetkinliği

Bu turist rehberi hediyelik eşya kültürü hakkında bilgiye sahiptir.	0.846
Bu turistrehberituristikçekiciliklerhakkındabilgiyesahiptir.	0.848
Bu turistrehberiyerelhalkınyaşamtarzıhakkındabilgiyesahiptir.	0.888
Bu turistrehberihediyelikeşyatarihihakkındabilgiyesahiptir.	0.881
Bu turistrehberimisafirlerinihtiyaçlarıylailgilenir.	0.882
Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor.	0.890
Bu turistrehberibirebiriletişimdeiyidir.	0.879
Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi.	0.881
Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.	0.914
Bu turistrehberianlaşılırbirdilkonuşmaktadır.	0.891
Bu turistrehberinintelaffuzudüzgündür.	0.881
Bu turist rehberi sorunları çözebildi.	0.868
Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitimli görünüyordu.	0.893

KMO: 0.956
Bartlett's Test
of Sphericity;
6549,280

Tatmin

Kapadokya'dan hediyelik eşya almakla beklentilerim karşılanmış oldu.	0.906
Kapadokya'dan hediyelik eşya aldığım için memnunum.	0.946
Kapadokya hediyelik eşya açısından beni tatmin etti.	0.925

KMO: 0.741
Bartlett's Test
of Sphericity;
881,937

Davranışsal Niyet

Yakın gelecekte Kapadokya'dan tekrar hediyelik eşya almak istiyorum.	0.899
Kapadokya'dan daha çok hediyelik eşya alacağım.	0.922
Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	0.894
Kapadokya'nın hediyelik eşyaları ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0.907
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'dan hediyelik eşya almaları için teşvik edeceğim.	0.940

Turizm alışverişi için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.

0.897

KMO: 0.906
Bartlett's Test
of Sphericity;
2656,691

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun KMO değeri 0.954, turist rehberi yetkinliği boyutunun KMO değeri 0.956, tatmin boyutunun 0.741 davranışsal niyet boyutunun KMO değeri 0.906 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerden elde edilen hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun varyans değeri 54,902, turist rehberi yetkinliği boyutunun varyans değeri 77,502, tatmin boyutunun varyans değeri 85,688 ve davranışsal niyet boyutunun varyans değeri 82,817 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak seçilmiştir. Çalışmada yer alan bütün değişkenlere ait sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada yer alan bütün ifadelerin amaçlanan değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı olduğu yapılan faktör analizi sonucunda doğrulanmıştır.

3.5. Korelasyon Analizi

Turizm seyahatlerinde turistlerin hediyelik eşya satın almalarındaki hediyelik eşya özgünlük algısı, tatmin ve davranışsal niyet algı düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye ait "basit korelasyon" analizi yapılmıştır.

Tablo 13. Korelasyon Analiz Sonuçları

		Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı	Tatmin
• Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı	Korelasyon	1	,596**
	Anlamlılık		,000
	N	397	397
• Tatmin	Korelasyon	,596**	1
	Anlamlılık	,000	
	N	397	397

Turistlerin Hediyelik eşya özgünlük algısı ve tatmin düzeyleri arasında basit korelasyon analiz sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hediyelik eşya

özgünlük algısı ve tatmin arasındaki Pearson korelasyon katsayısı $r= 0.596$ olarak ve elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri, 000 olarak elde edilmiştir. Bu değerlere bakıldığı zaman ise korelasyon katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0.05’den büyük çıkması durumdan korelasyon katsayısının anlamsız sifıra eşit olduğu söylenebilirdi ama elde edilen sonuçlara göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 14. Korelasyon Analiz Sonuçları

		Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı	Davranışsal Niyet
• Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı	Korelasyon	1	,586**
	Anlamlılık		,000
	N	397	397
• Davranışsal Niyet	Korelasyon	,586**	1
	Anlamlılık	,000	
	N	397	397

Tablo 14’te hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet düzeylerinde arasında korelasyon analiz sonuçları sunulmuştur. Hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayısı $r=0.586$ olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri, 000 olarak elde edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

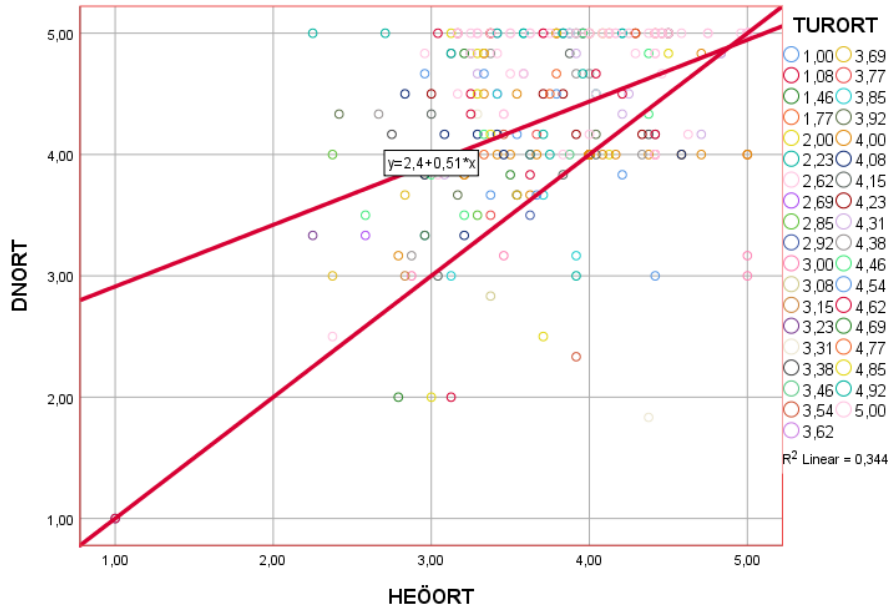
3.6. Moderatör(Düzenleyici Etki) Analizi

Çalışmanın bu bölümünde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılmak için moderatör (düzenleyici etki) analizi kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizini gerçekleştirmek için Andrew Hayes’in geliştirdiği PROCESS makro kullanılmıştır.

Tablo 15. Moderatör Analiz Sonuçları

	COEFF	SE	T	P	LLCI	ULCI
Constant	-3168	,3816	-,8302	,4069	-1,0672	0,4335
Hediyelik Eşya	,5559	,1088	5,1077	,0000	0,3419	0,4335
Turist Rehberi Yetkinliği	,8897	,0878	10,1371	,0000	0,7172	1,0623
Davranışsal Niyet	-,0772	,0234	-3,2934	,0011	-,1233	-,0311

Tablo 15’ de moderatör analiz sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde etkileşim değişkeninin P anlamlılık değeri $P= 0,011$, LLCI değeri $0,1233$ ve ULCI değeri $0,311$ bulunmuştur. Bu değerlerin sıfırın üzerinde olmasından dolayı, turist rehberi yetkinliği düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Davranışsal Niyet Moderatör Analiz Grafiği

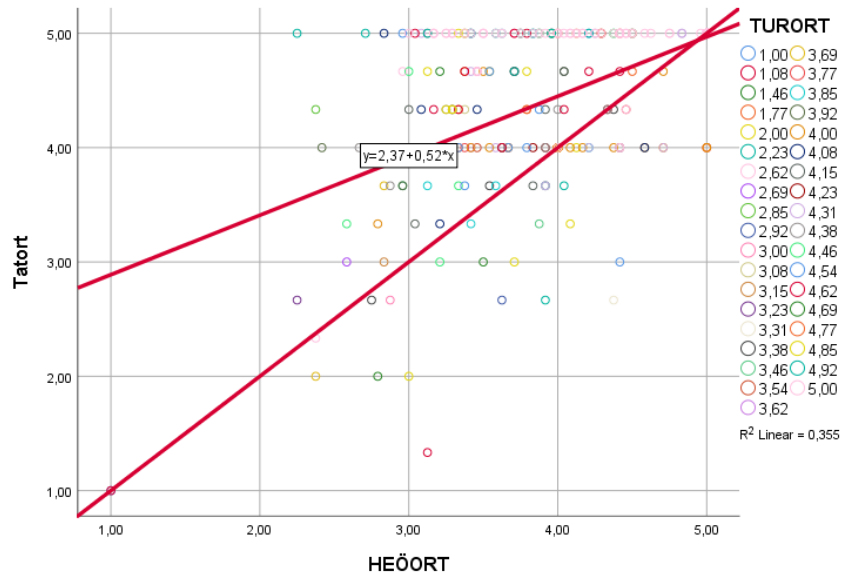
Bu tabloda sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki yönünü öğrenebilmek amacıyla bir grafik çizilmiştir. Grafikte turist rehberinin yetkinliğinin iki farklı düzeyine göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile hediyelik eşya özgünlük algısı arasında bulunan ilişki incelenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak

düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Moderatör Analiz Sonuçları

	COEFF	SE	T	P	LLCI	ULCI
Constant	-6980	,4193	-1,6649	,0967	-1,5223	,1263
Hediyelik Eşya	,6748	,1196	5,6439	,0000	,4398	,9099
Turist Rehberi Yetkinliği	,9686	,0964	10,0446	,0000	,7790	1,1581
Tatmin	-,1014	,0258	-3,9359	,0001	-,1520	-,0507

Analiz sonuçları incelendiğinde etkileşim değişkeninin P anlamlılık değeri $P=0,01$, LLCI değeri $0,1520$ ve ULCI değeri $0,507$ bulunmuştur. Bu değerlerin sıfırın üzerinde olmasından dolayı, turist rehberi yetkinliği düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Tatmin Moderatör Analiz Grafliği

Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında turist rehberinin

düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.”

Hipotez Sonuçları

Tablo 17. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında olumlu ilişki vardır.	KABUL
H2: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyetleri arasında olumlu ilişki vardır.	KABUL
H3: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H4: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü vardır.	KABUL

Hipotez sonuçlarını kontrol etmek amaçlı moderatör analizi uygulanmıştır. Moderatör analizi sonuçlarına göre, P anlamlılık değeri $P= 0,01$ ve $P= 0,011$ olarak bulunmuş ve değerlerin tamamı kabul edilebilir değer $0,05$ in altında olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinde düzenleyicilik rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın 4 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik amaçlı seyahatlerde hediyelik eşya hem destinasyonlara önemli bir ekonomik girdi sağlamakta hemde turistler için destinasyonlardaki deneyimlerini hatırlamaktadır. Bununla birlikte hediyelik eşya turistlerin memnuniyetlerinde ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Hediyelik eşyaların destinasyona özgü özellikler içermesi ve özgün olması turistlerin hediyelik eşya niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin destinasyonlarda özgün hediyelik eşya satan işletmelere ulaşmalarında turist rehberinin rolü önemlidir. Bu noktada rehberlerin destinasyon hakkındaki bilgi düzeyleri ve yetkinlikleri turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ancak literatür incelendiğinde bu konuda çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Kapadokya bölgesi turizm açısından önemli bir destinasyon olmasına rağmen bu konuda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşya işletmelerinden beklentileri, orijinal, kaliteli, yöresel, temiz, yöresel renk ve tasarıma sahip olan ürünler istemektedirler. Bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi ve bir usta tarafından yapılmasını istemektedirler. Rehberli turlarda turistler özellikler rehberle güvenmekte ve inanmaktadırlar yine boş vakitlerinde rehberle birlikte olmak istemektedirler. Turistler hediyelik eşya satın alırken rehberin ve hediyelik eşya işletmelerinin önerilerini dinlemekte onların anlattıklarından etkilenmektedirler. Bu sebeple bu çalışmanın yapılma sebeplerinden biri turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetlerinde turizm seyahatlerinde hediyelik eşya satın alma davranışlarını ve turist rehberinin düzenleyici rolünü incelemektir.

Çalışmanın temel amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca uygun araştırma modeli oluşturulmuştur. Modeli oluşturan değişkenler, hediyelik eşya özgünlük algısı, tatmin, davranışsal niyet ve turist rehberi olarak belirlenmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısı bağımsız değişken, tatmin ve davranışsal değerleri ise bağımlı değişken son olarak turist rehberinin yetkinliği ise düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Araştırma kapsamında 4 tane araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesine gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında hediyelik eşya özgünlük algısı ölçeği (Lin, Wang (2012) ve Revilla, Dodd (2003) ve Liu, Wang, Chao (2018) turist rehberinin yetkinliği ölçeği (Kul (2020) tatmin ölçeği (Kul (2020) davranışsal niyet ölçeği (Kul (2020) önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler kullanılarak Yargısal örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma modelini ve hipotezleri test etmek için bir anket formu oluşturulmuş 2022 Nisan- Haziran tarihleri arasında Nevşehir bölgesinde turlara katılan 397 yerli ve yabancı turiste uygulanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %90 'ın üzerindedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılanların %59,9'unun kadın ve %40,9'unun ise erkek turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin yaşları incelendiğinde %33,0 26-35 yaş aralığında, %27,0'ı 20-25 yaş, %25,4 36-45 yaş, %11,1 46-55 yaş ve %3,4 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına bakıldığında %55,7'si bekâr ve %44,3'ü evli olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları %30,2 ilkokul- ortaokul, %25,7 Lisan, %36,5 Önlisans, %6,8 Yüksek Lisans ve %8'i doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmaya katılan turistlerin hangi ülkeden geldikleri incelendiğinde %58,2 Türkiye'den, %14,4 Ukrayna, %13,9 Amerika, %9,8 Rusya %8 Çin ve %5 Avustralya'dan geldikleri tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin %66,5'i Kapadokya bölgesine ilk kez gelmiş, %19,4 2 kez gelmiş ve %14,1 3 kez geldikleri tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin %38,5 'si Kapadokya bölgesindeki turlarının süresinin 3 gün, %21,7 2 gün, %20,2 1 gün %12,6 4 gün ve %7,1'sinin 5 gün ve üzeri kaldıkları tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin katıldığı turlardaki tur rehberinin cinsiyetine bakıldığı zaman %60,2'sinin turist rehberi kadın olduğu ve %39,8 erkek olduğu tespit edilmiştir.

Nevşehir bölgesinde Nisan- Haziran aylarında toplanan 397 geçerli anketten elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde turistlerin hediyelik eşya satın alırken daha çok destinasyona ait yöresel hediyelikleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarından memnun oldukları kendilerine ya da yakınlarına hediye alırken Kapadokya bölgesine ait ürünler tercih ettikleri belirlenmiştir. Yine hediyelik eşya alışverişlerinden tatmin oldukları ve bunun sonucunda Kapadokya bölgesini ve yöresel hediyeliklerini tavsiye edecekleri tespit edilmiştir. Rehberli turlara katılan turistlerin en çok memnuniyetleri rehberlerden kaynaklanmaktadır. Turistler tur rehberlerinin anlatımından, birebir iletişiminden ve ilgisinden oldukça memnun katlıkları tespit edilmiştir. Bu yüzden turistlerin alışveriş sırasında da rehberlerin yanında olmasını istemekle ve onların anlatımından ve önerilerinden etkilenmektedir. Turist rehberlerinin hediyelik eşya alışverişlerinde katılımı arttıkça turistlerin alışverişlerden memnun ayrıldıkları görülmektedir. Turistlerin Kapadokya bölgesinde katıldıkları turlarda hediyelik eşya alışverişleri tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif çıkmış, turist rehberinin bu değişkenler arasında düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Yine turistlerin hediyelik eşya alışverişlerinde davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif çıkmış, turist rehberinin değişkenler arasında düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur.

Veriler analiz sonuçları ilk olarak ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik ve normallikleri incelenmiş ve geçerli sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin yapı

geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçekler doğrulanmıştır. Çalışmanın asıl amacına yönelik turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma modelinin test edilmesi için moderatör ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü incelendiğinde (H3), korelasyon (K=596) ve moderatör (P= 0001) turist rehberinin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü incelendiğinde (H4), korelasyon (K=586), moderatör (P=0011) turist rehberinin düzenleyici rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar topluca değerlendirildiğinde H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edildiği ortaya çıkmaktadır. Son olarak turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısı, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetlerindeki turist rehberinin düzenleyici etkisi anlamlı bulunmuştur.

Bulgular genel olarak incelendiğinde turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı incelendiğinde seyahat ettikleri destinasyona özgü hediyelik eşya tercih ettikleri belirlenmiştir. Turistler Kapadokya bölgesinde yaptıkları alışverişlerde tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya ile ilgili yapılan çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya alırken tarihi, destinasyona özgü hediyelik eşya aldıkları sonucuna ulaşılmış ve bu alışverişlerden tatmin oldukları ve tekrar ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin vd., 2019; Torabian ve Arai, 2013; Fangxuan ve Ryan, 2017; Özgöller, 2019). Turistlerin destinasyona ait hediyelik eşyaları buldukça tatmin düzeylerinin arttığı da söylenebilir. Turistler tur sırasındaki ilgileri, zevkleri onların tatmin düzeylerini artırmaktadır. Rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya alışverişinde yaşadıkları, özgün hatıra eşyaları bulmaları genel anlamda tatmin ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Lee, Jin ve Lee, 2014; Küçükergin ve Uygur, 2018; Chen ve Tsai, 2007). Bu sonuçlara bakıldığında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya konusunda tatmin olmuş, tekrar satın alacakları ve yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olacaklardır. Bu

durum Kapadokya bölgesi hediyelik eşya işletmecileri tarafından oldukça önemlidir çünkü daha fazla Kapadokya'ya özgü hediyelik eşya satışı olumlu bir şekilde artacaktır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısı, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi turist rehberinin düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde turist rehberinin düzenleyici rolü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat literatürde yer alan bazı turist rehberi çalışmalarında turist rehberlerinin performansından, turistler üzerindeki etkisinden ve ilgilerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Tetik, 2006; Arat ve Bulut, 2019; Aslan ve Çokal, 2016; Köroğlu, 2013; Chang, 2012). Bulgular doğrultusunda rehberli turlara katılan ve rehberlerinden memnun kaldıklarını dile getiren ve tavsiye eden turistlerin acentelara ve rehberlere olumlu yönde katkısı olacağı düşünülmektedir. Turistler turlarda rahat ettiklerini yakınlarına, arkadaşlarına tavsiye ettiklerinde turistlerin genellikle rehberli turlar tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın asıl amacına yönelik bulgular değerlendirildiğinde turist rehberinin yetkinliği arttıkça hediyelik eşya satın alma davranışları artmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olması turist rehberinin yetkilikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda gelecekte yapılacak çalışmalara çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler incelenerek gelecekte yapılacak benzer çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir:

- Çalışma sadece Kapadokya bölgesinde uygulanmıştır sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda uygulanabilir.
- Turist rehberlerinin düzenleyici rolü olmasından dolayı turist rehberleri hediyelik eşya konusundaki ilgilerini artırabilir.
- Kapadokya bölgesinin bölgeye özgü hediyelik eşya çeşitlilikleri artırılabilir.
- Hediyelik eşya her yaş gruplarına göre çeşitlendirilebilir.

- Kapadokya bölgesinin ucuz ve kalitesiz değerlendirilmemesi için hediyelik eşya ürünlerine fiyat etiketi koymak yaratıcı olabilir.
- Hediyelik eşya satıcıların bölgeye ait hediyelik eşyalar konusunda daha detaylı bilgilendirmeler yapılabilir.
- Kapadokya bölgesinin kültürünü yansıtacak daha fazla hediyelik eşyalar üretilebilir.
- Hediyelik eşya satıcıların ve turist rehberlerinin alışveriş sırasında tursitlere Kapadokya bölgesinin kültürünü daha fazla tanıtabilir.
- Rehberler tur seyahatleri boyunca turistlerle birebir iletişime geçmelidir.
- Rehberler tur boyunca daha ilgili ve bilgilendirici olmalıdır.
- Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilere destinasyonların geleneksel ürünleri hakkında bilgiler verilmesi yararlı olabilir.
- Bilgili, becerikli ve işinde uzman çalışanların bölgeye kazandırılması gerekmektedir.
- Araştırma modelinde ekleme ve çıkarmalar yapılarak tekrar uygulanabilir.
- Örneklem genişletilerek aynı çalışma ve model tekrar çalışılabilir.
- Araştırma veri toplama tekniği değiştirilerek örneklem çeşitliliğine gidilmesi, turistlerin alışveriş davranış farklılıklarının ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Hediyelik eşya satın alma davranışı değil, alışveriş davranışlarını ölçmeye yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Hediyelik eşya ile yapılan bu çalışma yöresel ürünler, yiyecekler diye çeşitlendirilip yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağduman F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Akyürek, A. Özdemir, Ö. (2019). Kırsal turizmde turistlik ürün olarak hediyelik eşyaların değerlendirilmesi. International Rural Tourism And Development Congress.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.5. Baskı. Sakarya.
- Anderson, L. F. Ve Littrell, M. A. (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.
- Arat, T., &Bulut, H. Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma. Turist Rehberliği Dergisi(TURED), 2(1), 31-43.
- Aslan, Z., &Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 53-69.
- Asplet, M., &Cooper, M. (2000). Cultural Designs İn New Zealand Souvenir Clothing: The Question Of Authenticity. Tourism Management, 21, 307– 312.
- Arkant, S. (2013). Hediyelik Eşya Kapsamında Manisa Markasının Yaratılması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

- Arnold , M.J And Reynolds, K:E., 2003, “Hedonic Shopping Motivations”, Journal Of Retailing, 79, 77-95
- Arthur, D. (2006). Authenticity and Consumption İn The Australian Hip Hop Culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(2): 140-156.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. 6. Baskı. Ankara.
- Bayley, G., &Nancarrow, C. (1998). ImpulsivePurchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99–114.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: Self-Control Failure, İmpulsive Purchasing, And Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Belhassen, Y., Caton, K., &Stewart, W.P. (2008). The Search For Authenticity İn The Pilgrim Experience, *Annals Of Tourism Research*, 668–689.
- Boley, B., Magnini, V. Ve Tuten, T. L. (2013). “Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: SomeInitial Findings”, *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Boonzaaier, C., Wels, H. (2018) Authenticity Lost? The Significance Of Cultural Villages İn The Conservation Of Heritage İn South Africa, *Journal Of Heritage Tourism*, 181- 193.
- Boniface, P. & P. Fowler (1993). *Heritage And Tourism İn The Global Village*. Sage: London.

- Boorstin, D., (1971). From News-Gathering To News-Making: A Flood Of Pseudo-Event. The Process And Effects Of Mass Communication.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A Two-State Model Of Purchase Incidence And Brand Choice. *Marketing Science*, 10(1), 24–39
- Bulut, Y.(2018). Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz About? Everyday Communication And The Relational Basis Of Word-Of-Mouth And Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Carrol, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chhabra, D., Healy, R. Ve Sills, E., (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Chang, J.(2014). Selling Strategies And Shopping Behavior An Example Of Taiwanese.
- Chang, K. C. (2012). Examining The Effect Of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, And Flow Experience On Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavior intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Childers TL, Christopher Lc, Peck Sj, Et Al. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal Of Retailing* 77(4): 511–535

- Choi, T.Y. (2016). Producing The Past: The Native Arts Mass Tourism And Souvenirs In Victorian India. *Literature Interpretation Theory*, 27(1), 50–70.
- Cobb, R. (2014). *The Paradox Of Authenticity In A Globalized World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, E. (1988). Authenticity And Commoditization In Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity In Tourism In Small Island Destinations: A Local Perspective. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 11(1-2), 1-20.
- Çamlıca, K. (2017). Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri Ve Çalışanların Gösterdiği Duygular İle Turistin Duyguları, Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Nevşehir.
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması Kapadokya Bölgesi Örneği. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Çeliker, D. Dulupçu, M.A. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-205.
- Çetin, A., Özdipçiner, N. S., Ceylan, S., & Argun, F. N. (2019). Turistlerin Hediyelik Eşya Tercihleri Ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7/3.

Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Çoban, G. (2013) Midilli Adasından Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı Ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.

DardenWr And Ashton D (1974) Psychographic Profiles Of Patronage Preference Groups. Journal Of Retailing 50(4): 99–112.

Decrop, A., & Masset, J. (2014). This Is A Piece Of Coral Received From Captain Bob: Meanings and functions Of Tourist souvenirs. International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8(1), 22-34.

Değirmencioğlu, A. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetlerinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies Of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster wise Regression Approach. Journal Of Consumer Psychology, 5, 231–262.

Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal Of Retailing, 70, 283–29.

Elomba M., Yun, H, (2017). Souvenir Authenticity: The Perspectives Of Local And Foreign Tourists.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. And Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*, Dryden, Fort Worth, Tx.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (1995). Two Forms Of Compulsive Consumption: Comorbidity Between Compulsive Buying And Binge Eating. *Journal Of Consumer Research*, 22, 296–304.
- Faber, R. J., & O’guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener For Compulsive Buying. *Journal Of Consumer Research*, 19, 459–469.
- 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.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals Of Tourism Reseach*, 21, 555-581.
- Fromm, E. (1995). *Çağımızın Özgürlük Sorunu* (3. Baskı). (Çev. B. Güvenç). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. New York: Anchor Doubleday.
- Gordon, B. (1986). “The Souvenir: Messenger Of The Extraordinary”, *The Journal Of Popular Culture*, 20, 3,135-146.
- Guo, H. Börner, K. (2019). Mapping the Domain of “Intelligent Perception Technology” Research. *Cyber infrastructure for Network Science Center, School of Library and Information Science, Indiana University, Bloomington, IN (USA)*. 13-16.

- Guignon, C. (2008). *Kimim Ben: Otantik Olmak* (1. Baskı). (Çev. A. Tüzer). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi Ve Yerelin Popülerleşmesi. *Millifolklor*(105), 87-98.
- Günel, A., (1998). Otantik Olanı Arama. *Birikim Dergisi*, 109-113.
- Güven, E.Ö. Ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Graburn, N.H.H. (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley, CA: University of California.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heung, V. C. S. and Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' satisfaction with Shopping İn The Hong Kong Special Administrative Region Of China. *Journal Of Travel Research*, 38, 396-404.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour A Sociological Approach. *Annals Of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation By Craft Selection Criteria And Shopping İnvolvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079-1092.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours İn Shanghai. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.

Jansen- Verbeke, M., (1990). From Leisure Shopping To Shopping Tourism, In Proceedings I.S.A. Conference, Madrid. 1-17.

Kaygalak, S., Usta, Ö., Günlü, E. (2013). Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.

Kong, W. H., Chang, T.-Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 17(2), 163–177.

Kontogeorgopoulos, N. (2004). Ecotourism And Mass Tourism İn Southern Thailand: Spatial Interdependence, Structural Connections And StagedAuthenticity. *Geojournal*. 61: 1-11.

Kemperman, A., Borgers, H., &Timmermans, H. (2009). Tourist shopping behavior in an historic down town area. *Tourism Management*, 30(2), 208–218.

Kim, S. (1997). International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior, Iowa State University, PhdThesis, Ames-Iowa.

Kotler, P., Armstrong,G., (1997). *Marketing An Introduction*. PrenticeHall.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139.

Kul, E, (2020).Turistlerin Tatmin Düzeyleri Ve Davranışsal Eğilimlerinde Kültürel Tur Deneyimlerinin Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı. Nevşehir.

- Kuo, Y.F. Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction And Post-Purchase Intention In Mobile Valueadded Service. *Computer In Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Küçükergin, K. G., & Uygur, S. M. (2018). Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 15-27.
- Laliberte, M., (2016). “Authenticity- What Do They Really Want”, *Tourismintelligence*:[Http://Tourismintelligence](http://Tourismintelligence).
- LastovickaJl (1982). On The Validation Of Lifestyle Traits: A Review And Illustration. *Journal Of Marketing Research* 19(1): 126–138.
- Lau, R. W., (2010). “Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach”, *Annals Of Tourism Research*, 37 (2), 478- 498.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourismmanagement*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Leite, N., Graburn, N. (2009). Anthropological Interventions In Tourism Studies. *The Sage Handbook Of Tourism Studies*, 35-64.
- Letho, X., Cai, L.A., O’leary, J.T., 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. ve Cai, L. A. (2008). Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists: An Exploratory Study, *Journal of China Tourism Research*, 4, S. 2, 189-204.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects Of Authenticity Perception, Hedonics, And Perceived Value On Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Littrell, M. A. (1990). "Symbolic Significance Of Textile Crafts For Tourists", *Annals Of Tourism Research*, C. 17, S. 2, 228-245.
- Littrell, M. A., Anderson, L.F. And Brown, P.J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic? *Annals Of Tourism Research* 20.197-215.
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. And Stout, J.A. (1994). Souvenirs And Tourism Styles, *Journal Of Travel Research*, Vol. 33 No. 1., 3-11.
- Liu, X. Wang, Y. Chao, R:F, Fu, Y. (2018). How Experiential Consumption Moderates The Effects Of Souvenir Authenticity On Behavioral Intention Through Perceived Value. *Tourism Management*, 69, 361-367.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Maccannell, D., (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space In Tourist Settings. *American Sociological Review*, 589- 603.

- Maccannell, D. (1989). *The Tourist - A New Theory Of The Leisure Class*. New York: With A New Introduction By The Author.
- Martin, S.S. Jimenez, N. & Cabanillas, F.L. (2020). Tourism Value Vs Barries To Booking Trips Online. *Journal Of Retailing And Consumer Service*, 53, 101957.
- Meng, F. Xu, Y. (2010). Tourism Shopping Behavior: Planned, İmpulsive, Or Experiential? *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*.
- Mert, K., (2001). Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya. 6, 250-255.
- 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.
- Murphy, P., Pritchard M.P. & Smith, B., (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & 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.
- Odabaşı, Y., (1999). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1997); *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.

Olsen, K. (2002). Authenticity As A Concept İn Tourism Research: The Social Organization Of The Experience Of Authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.

Örücü, E. Ve Tavşancı, S. (2001).Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1-13, Muğla.

Özdemir, M. K. (2006). Turizm Sektöründe İş Görenlerin İş Tatmini Faktörleri İle Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özgöller, G. (2019) Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistleri Trabzon’u Ziyarete Yönelten İtici Ve Çekici Faktörlerin Ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi: Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 44-46.

Pizam, A., &Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and İts Measurement İn Hospitality Enterprises”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*,11(7),1-18.

Parker, C., &Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic And Consumers’ İnterpretations. *Marketing Intelligence&Planning*, 19(1), 38-44.

Resmi Gazete (2012) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>(10 Ocak 2022)

Resmi Gazete (2013) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>(10 Ocak 2022).

- Revilla, G. Dodd, T.M. (2003). Authenticity Perceptions Of Talavera Pottery. *Journal Of Travel Research*. 42, 94-99.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, Routledge.
- Sakarya, C. I. (2006). *Türk Kültüründe Hediyeleşme Geleneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. [Http://Tez.Yok.Gov.Tr](http://tez.yok.gov.tr) (146930).
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe Ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sedmak, G. And Mihalic, T. (2008). Authenticity In Mature Seaside Resorts. *Annals Of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- ShethJn (1983). An Integrative Theory Of Patronage Preference And Behavior. In: Darden Wf And LuschRf (Eds) *Patronage Behavior And Retail Management*. New York: North-Holland, 9–28.
- Shim, C. S. (2013). *Postmodern Tourism As Signification: Definitional Constructs Of Authenticity In The Context Of Tourism And Their Influence On The Urban Tourist Experience*. University Of Illinois At Urbana-Champaign.

- Snepenger, D.J., Murphy,L., O'connell, R. Ve Gregg,E. (2003). Tourist And Residents Use Of A Shopping Space. *Annals Of Tourism Research*, 30 (3), 567-580.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Sproles G. Kendall E. (1986). A Methodology For Profiling Consumer Decision-Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs* 20(Winter): 267–279.
- Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Steiner, C. J., &Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals Of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Sthapit, E. Coudounaris, D. Björk, P. (2018). The Memorable Souvenir-Shopping Experience: Antecedents and Outcomes. *Journal Homepage*.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Outcomes. *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 1–23.
- Svab, A. (2002). Consuming Western Image Of Well-Being – Shopping Tourism In Socialist Slovenia. *Cultural Studies*, 16(1),63-79.
- Swanson, K.K. Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization, *Tourism Management*, 33(2012), 489-499.
- Swanson, K. K., Horridge, P. E. (2002). Tourist Souvenir Purchase Behavior and Retailer Awareness Of Tourists Purchase Behavior In The South West. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2).

- Swanson, K. K. Horridge, P. E. (2006). "Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators", *Tourism Management*, 27, 24, 671-683.
- Swanson, K.K. 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., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Swarbroke, J., Horner, S., (1999). *Consumer Behaviour In Tourism*. Woburn: Butterworth – Heinemann.
- Tanrısevdi, A. Ve Kurnaz H.A., (2020). Turist Rehberinin Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Marmaris Ve Kapadokya Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 143-153.
- Tayfun, A. 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.
- Taylor, S.E, (1991). Asymmetrical Effects Of Positive And Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
- Taylor, J. P., (2001). Authenticity And Sincerity In Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 28 (1), 7-26.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop? *Journal Of Marketing*, 36, 4, 46-9.

- Temizkan, S. P. (2005). Turistlerin alışveriş davranışı kapadokya örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping Tourism, Retailing And Leisure. Tonawanda, Ny: Multilingual Matters.
- Timothy, D.J And Butler, R., (1995). Cross-Border Shopping A North American Perspective, Annals Of Tourism Research, 22 (1), 16-34.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., &Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences And Satisfaction. International Journal Of Tourism Research, 9(2), 87-102.
- Torabian, P.,&Arai, S. M. (2016). Tourist Perceptions Of Souvenir Authenticity: An Exploration Of Selective Tourist Blogs. Currentissues In Tourism, 19(7), 697-712.
- Türk Dil Kurumu (2019) <http://www.tdk.gov.tr/> (5 Kasım 2021).
- TÜİK (2020) <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (5 Kasım 2021).
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği – TUREB (2012) <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60> (5 Aralık 2022).
- Trinh, T. T., Ryan, C., &Cave, J. (2014). Souvenir Sellers And Perceptions Of Authenticity: The Retailers Of Hôi An, Vietnam. Tourism Management, 45, 275–283.
- Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Varinli, İ. Ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), 33 – 52.
- Vavra, T. G. (2002). Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide For Iso 9001: 2000 Certification. AsqQualityPress.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural Communication And Mediation: A Framework For Analysing The İntercultural Competence Of Chinese Tour Guides. Journal Of Vacation Marketing, 8(1), 75-87.
- Yücenur, G.N. Demirel, N.Ç. Ceylan, C. Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi.
- Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case Of Domestic and International Visitors. Tourism Management, 25, 759.
- Yürük P. (2015). Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin Ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği. Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yılmaz O. (2018) Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience, Annals Of Tourism Research, 26 (2), 349- 370.

Wang S, Fu Yy, Cecil A, AvgoustisSh (2006).Residents' Perceptions Of Cultural Tourism And Quality Of Life- A Longitudinal Approach, Tourism Today, 47-61.

Westwood, S. (2006).Shopping İn Sanitised And Unsanitised Spaces: Adding Value ToTourist Experiences. Journal Of Retail&Leisure Property, 5(4), 281-291.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What And Why We Buy. Journal Of Travel Research, 49(3), 1-30

World Federation of Tourist Guide Associations (2003)
<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (5 Aralık 2022).

Zhang, H. Q., &Chow, I. (2004). Application Of Importance-Performance Model İn TourGuides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors İn Hong Kong. Tourism Management, 25(1), 81-91.

https://www.youtube.com/watch?v=_40Rtf64WqU&t=274s (1 Temmuz 2022).

EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, “Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü” isimli yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak için hazırlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Sonuçların sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için anket formunun eksiksiz doldurulmasını önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Turizm Rehberliği YL

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu Bölümde Kapadokya bölgesindeki özgün hediyelik eşya kapsamındaki geleneksel özellik, yerellik, fayda/ görüntü, elde etme zorluğu, turist rehberi yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinizi belirlemek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden sadece birine çarpı (x) işareti koyarak cevaplandırınız.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Düşüncenizi yansıtan seçeneği (x) işareti ile belirtiniz.)		1	2	3	4	5
1.	Hediyelikeşya, geleneksel renklesahiptir.	1	2	3	4	5
2.	Hediyelik eşya, geleneksel nesnelere üretimini içerir.	1	2	3	4	5
3.	Hediyelik eşya, geleneksel malzemelerden üretilmiştir.	1	2	3	4	5
4.	Hediyelik eşya, geleneksel tasarımlara sahiptir.	1	2	3	4	5
5.	Hediyelik eşya, geleneksel yöntemlerle üretilmiştir.	1	2	3	4	5
6.	Hediyelik eşyanın sanayileşmemiş bir biçimde yapılması gerekiyordu.	1	2	3	4	5
7.	Hediyelik eşya, benzersiz ve şık bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
8.	Hediyelik eşyada, esnafın adı veya markası var.	1	2	3	4	5
9.	Hediyelik eşya, original bir üründür.	1	2	3	4	5
10.	Bu hediyelik eşya, sadece Kapadokya'dan alınabilir.	1	2	3	4	5
11.	Hediyelik eşya, yerel halk tarafından yapılmıştır.	1	2	3	4	5
12.	Yöresel hediyelik eşya, yerel ustalar tarafından yapılmıştır.	1	2	3	4	5

13.	Yöresel hediyelik eşya, sadece yerel seramikçilerin atölyelerinde yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
14.	Yöresel hediyelik eşya, sadece Kapadokya'da satılıyor.	1	2	3	4	5
15.	Yöresel hediyelik eşya, sadece coğrafi bölgede üretilir.	1	2	3	4	5
16.	Yöresel hediyelik eşyanın menşe(kaynak) belgesi var.	1	2	3	4	5
17.	Hediyelik eşyanın birçok kullanım alanı vardır.	1	2	3	4	5
18.	Hediyelik eşya, bir dekorasyon olarak yararlı olabilir.	1	2	3	4	5
19.	Hediyelik eşya, pratik nedenlerle üretilmiştir.	1	2	3	4	5
20.	Hediyelik eşya, güzel görünüyor.	1	2	3	4	5
21.	Hediyelik eşya, geleneksel renklere sahiptir.	1	2	3	4	5
22.	Hediyelik eşya, geleneksel tasarımlara sahiptir.	1	2	3	4	5
23.	Hediyelik eşyanın güzel renkleri var.	1	2	3	4	5
24.	Yöresel hediyelik eşyayı başka yerde bulmak zor.	1	2	3	4	5
25.	Yöresel hediyelik eşya, sadece Kapadokya'da satılmaktadır.	1	2	3	4	5
26.	Yöresel hediyelik eşya, sadece çömlekçi atölyelerinde satılıyor.	1	2	3	4	5

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Düşüncenizi yansıtan seçeneği (x) işareti ile belirtiniz.)	1	2	3	4	5
27.	Bu turist rehberi hediyelik eşya kültürü hakkında bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
28.	Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
29.	Bu turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
30.	Bu turist rehberi hediyelik eşya tarihi hakkında bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
31.	Bu turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarıyla ilgilenir.	1	2	3	4	5
32.	Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor.	1	2	3	4	5
33.	Bu turist rehberi birebir iletişimde iyidir.	1	2	3	4	5
34.	Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi.	1	2	3	4	5

35.	Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.	1	2	3	4	5
36.	Bu turist rehberi anlaşılır bir dil konuşmaktadır.	1	2	3	4	5
37.	Bu turist rehberinin telaffuzu düzgündür.	1	2	3	4	5
38.	Bu turist rehberi sorunları çözebildi.	1	2	3	4	5
39.	Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitilmiş görünüyor.	1	2	3	4	5
40.	Kapadokya'dan hediyelik eşya almakla beklentilerim karşılanmış oldu.	1	2	3	4	5
41.	Kapadokya'dan hediyelik eşya aldığım için memnunum.	1	2	3	4	5
42.	Kapadokya hediyelik eşya açısından beni tatmin etti.	1	2	3	4	5
43.	Yakın gelecekte Kapadokya'dan tekrar hediyelik eşya almak istiyorum.	1	2	3	4	5
44.	Kapadokya'dan daha çok hediyelik eşya alacağım.	1	2	3	4	5
45.	Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	1	2	3	4	5
46.	Kapadokya'nın hediyelik eşyaları ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
47.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'dan hediyelik eşya almaları için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
48.	Turizm alışverişi için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.	1	2	3	4	5

İKİNCİ BÖLÜM

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

Yaş: ()20-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()55 ve üzeri

Eğitim Durumu: ()İlkokul-Ortaokul-Lise ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora

Mesleğiniz:

Aylık ortalama geliriniz: ()1.000-3.000 TL ()3.001-6.000 TL ()6.001-9.000 TL 9.000 TL ve üzeri

Bu destinasyona hangi ülkeden geldiniz:() Çin ()Rusya ()İngiltere ()Amerika () Avustralya () Ukrayna Diğer

Bu destinasyona kaç kez geldiniz: () 1 () 2 () 3 ve üzeri

Turist rehberinin cinsiyeti: () Kadın () Erkek

Rehberli turunuzun toplam süresi: () 1 gün () 2 gün () 3 gün () 4 gün () 5 gün ve üzeri

Ankete katılımınız ve destekleriniz için teşekkür ederim.



Ek-2. İngilizce Anket

Dear participant,

This questionnaire was prepared to be used in the master thesis study titled “The Effect of Perception of Souvenir Authenticity on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Regulatory Role of the Tourist Guide”.

The information obtained from the study will be used for scientific purposes and will be kept strictly confidential. We kindly request you to fill out the questionnaire completely so that the results can be analyzed in a healthy way, and I thank you in advance for your contributions.

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Tourism Guidance MSc

THE FIRST CHAPTER

In this section, various questions are given in order to determine your intention to revisit and recommend the traditional feature, locality, benefit/image, difficulty in obtaining, tourist guide competence, satisfaction, within the scope of unique souvenirs in the Cappadocia region. Please ask questions in line with your own thoughts;

1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Uncecided, 4-Agree, 5-Strongly Agree, please answer only one of the options by putting a cross (x) sign.

EXPRESSIONS		Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
(Please indicate the option that reflects your opinion with an (x) sign.)		1	2	3	4	5
	Souvenir has traditional colors.	1	2	3	4	5
	Souvenir includes production of traditional objects.	1	2	3	4	5
	Souvenir made with traditional materials.	1	2	3	4	5
	Souvenir has traditional designs.	1	2	3	4	5
	Souvenir made with traditional methods.	1	2	3	4	5
	Souvenir had to be made in a nonindustrialized form.	1	2	3	4	5
	Souvenir has unique and fashionable design.	1	2	3	4	5
	Has craftsman’s name or brand.	1	2	3	4	5
	Souvenir is an original product.	1	2	3	4	5
	Is sold only in Cappadocia.	1	2	3	4	5
	Souvenir is made by local people.	1	2	3	4	5
	Souvenir has to be made by local craftsmen.	1	2	3	4	5
	Souvenir is only sold in local ceramicists’ workshops.	1	2	3	4	5
	Souvenir is sold only in Cappadocia.	1	2	3	4	5

This souvenir is produced only in this geographic region.	1	2	3	4	5
Has a certificate of origin.	1	2	3	4	5
Has many uses.	1	2	3	4	5
Souvenir can be useful as a decoration.	1	2	3	4	5
Souvenir made with practical reasons.	1	2	3	4	5
Souvenir looks nice.	1	2	3	4	5
Souvenir has traditional colors.	1	2	3	4	5
Souvenir has traditional designs.	1	2	3	4	5
Has nice colors.	1	2	3	4	5
It's hard to find this souvenir anywhere else.	1	2	3	4	5
Souvenir is sold only in Cappadocia.	1	2	3	4	5
Souvenir is only sold in potters' workshops.	1	2	3	4	5

EXPRESSIONS	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
(Please indicate the option that reflects your opinion with an (x) sign.)	1	2	3	4	5
This tour guide has the knowledge of the Souvenir's culture.	1	2	3	4	5
This tour guide has the knowledge of tourist attractions.	1	2	3	4	5
This tour guide has the knowledge of local people's lifestyle.	1	2	3	4	5
This tour guide has the knowledge of the Souvenir's history.	1	2	3	4	5
This tour guide takes good care of customers' needs.	1	2	3	4	5
This tour guide performs well in commentary.	1	2	3	4	5
This tour guide is good at interpersonal communication.	1	2	3	4	5
This tour guide is able to cooperate with other service staff (e.g., driver).	1	2	3	4	5
This tour guide had good communication and presentation skill.	1	2	3	4	5

	This tour guide speaks clear language.	1	2	3	4	5
	The pronunciation of this tour guide was correct.	1	2	3	4	5
	This tour guide was able to solve problems.	1	2	3	4	5
	This tour guide appeared well-trained for his/her job.	1	2	3	4	5
	My expectations were met by buying souvenirs from Cappadocia.	1	2	3	4	5
	I am glad that I bought souvenirs from Cappadocia.	1	2	3	4	5
	Cappadocia satisfied me in terms of souvenirs.	1	2	3	4	5
	I would like to buy souvenirs from Cappadocia again in the nearfuture.	1	2	3	4	5
	I will buy more souvenirs from Cappadocia.	1	2	3	4	5
	Cappadocia will be my first choice among other destinations.	1	2	3	4	5
	I will say positive things to the people around me regarding the souvenirs of Cappadocia.	1	2	3	4	5
	I will encourage my friends and relatives to buy souvenirs from Cappadocia.	1	2	3	4	5
	I will tell people who plan for tourism shopping to prefer Cappadocia.	1	2	3	4	5

THE SECOND CHAPTER

Gender: Female Male

Your Marital Status: Married Single

Age: 20-25 26-35 36-45 46-55 55 and above

Educational Status: Primary School-Middle School-High School Bachelor Master PhD

Your job:

Your monthly average income: 1.000-3,000 TL 3.001-.000 TL 6.001-9.000 TL 9.000 TL and above

From which country did you come to this destination: China Russia England America
Australia Ukraine Other

How many times have you been to this destination: 1 2 3 and above

Gender of the tourist guide: Female Male

Total duration of your guided tour: 1 day 2 days 3 days 4 days 5 days and above

Thank you for your participation and support in the survey.

Ek-3. Rusça Anket

ПРИЛОЖЕНИЯ

Уважаемый участник!

Этот вопросник был подготовлен для использования в магистерской диссертации под названием «Влияние восприятия подлинности сувенира на удовлетворенность и поведенческие намерения: регулирующая роль туристического гида».

Информация, полученная в результате исследования, будет использоваться в научных целях и храниться в строгой конфиденциальности. Чтобы правильно проанализировать результаты, мы просим вас полностью заполнить анкету и заранее благодарим вас за ваш вклад.

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Университет Невшехир Хаджи Бекташ Вели / Профессия Туристического Гида.

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

В этом разделе задаются различные вопросы, чтобы определить ваше намерение повторно посетить и порекомендовать традиционную особенность, местность, выгоду / имидж, сложность получения, компетентность туристического гида, удовлетворение в рамках уникальных сувениров в регионе Каппадокия. Пожалуйста, задавайте вопросы в соответствии с вашими собственными мыслями;

1-Совершенно несогласен, -Kesinlikle katılmıyorum

2-Не согласен, -Katılmıyorum

3-Затрудняюсь ответить, -Kararsızım

4-Согласен, -Katılıyorum

5-Полностью согласен, -Kesinlikle katılıyorum

пожалуйста, ответьте только на один из вариантов, поставив крестик (x).

ВЫРАЖЕНИЯ		Я категорически несогласен	Я несогласен	Я не определилась	Я согласен	Абсолютно согласен
(Укажите вариант, отражающий ваше мнение, знаком (x).)		1	2	3	4	5
	Сувенирный магазин выполнен в традиционных цветах.	1	2	3	4	5
	Подарочная посуда включает в себя традиционные предметы.	1	2	3	4	5
	Изделие изготовлено из традиционных материалов.	1	2	3	4	5

	Сувенирный магазин оформлен в традиционном стиле.	1	2	3	4	5
	Сувениры изготавливаются традиционным методом.	1	2	3	4	5
	Подарок должен был бы быть изготовлен промышленным способом.	1	2	3	4	5
	Подарок имеет уникальный и стильный дизайн.	1	2	3	4	5
	У него есть название и торговая марка для продавцов в сувенирном магазине.	1	2	3	4	5
	Подарочный товар - оригинальный товар.	1	2	3	4	5
	Этот сувенир можно купить только в Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Сувенирный магазин сделали местные жители.	1	2	3	4	5
	Местные сувениры изготавливали местные мастера.	1	2	3	4	5
	Местные сувениры нужно делать только в мастерских местных керамистов.	1	2	3	4	5
	Местные сувениры продаются только в Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Местные сувениры производятся только в географическом регионе.	1	2	3	4	5
	У местного сувенира есть сертификат происхождения (источник).	1	2	3	4	5
	Сувенирный магазин имеет множество применений.	1	2	3	4	5
	Подарочная вещь может пригодиться как украшение.	1	2	3	4	5
	Подарок создан из практических соображений.	1	2	3	4	5
	Подарок, хорошо выглядит.	1	2	3	4	5
	Сувенирный магазин выполнен в традиционных цветах.	1	2	3	4	5
	Сувенирный магазин оформлен в традиционном стиле.	1	2	3	4	5
	Подарок выполнен в красивой расцветке.	1	2	3	4	5
	В другом месте сложно найти местные сувениры.	1	2	3	4	5

	Местные сувениры продаются только в Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Местные сувениры продаются только в гончарных мастерских.	1	2	3	4	5

	ВЫРАЖЕНИЯ	Я категорически согласен	Я несогласен	Я не определилась	Я согласен	Абсолютно согласен
	(Укажите вариант, отражающий ваше мнение, знаком (x).)	1	2	3	4	5
	В этом туристическом путеводителе есть информация о сувенирной культуре.	1	2	3	4	5
	В этом путеводителе есть информация о достопримечательностях.	1	2	3	4	5
	В этом туристическом путеводителе представлена информация об образе жизни местных жителей.	1	2	3	4	5
	В этом туристическом путеводителе есть информация о бисторисувениров.	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид заботится о потребностях гостей.	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид хорошо описывает повествование.	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид хорош в индивидуальном общении.	1	2	3	4	5
	Этот гид может сотрудничать с другим обслуживающим персоналом (например, с водителем).	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид обладает хорошими коммуникативными и презентационными навыками.	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид говорит понятным языком.	1	2	3	4	5
	Произношение этого туристического путеводителя правильное.	1	2	3	4	5
	Этот туристический гид смог решить проблемы.	1	2	3	4	5
	Этот гид выглядит хорошо подготовленным для этой профессии.	1	2	3	4	5

	Мои ожидания оправдались, купив сувениры из Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Рад, что купил сувениры из Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Сувенирами Каппадокии меня порадовала.	1	2	3	4	5
	Хочу в ближайшее время снова купить сувениры из Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Я куплю еще сувениров из Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Каппадокия будет моим первым выбором среди других направлений.	1	2	3	4	5
	О сувенирах Каппадокии я скажу людям вокруг себя положительные.	1	2	3	4	5
	Я буду поощрять своих друзей и родственников покупать сувениры из Каппадокии.	1	2	3	4	5
	Я скажу людям, которые планируют совершить туристически покупки, выбрать Каппадокию.	1	2	3	4	5

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

Пол: женский мужской

Ваше семейное положение: женат холост

Возраст: 20-25 26-35 36-45 46-55 55 и старше

Образовательный статус: начальная школа-средняя школа-старшая школа бакалавр магистр доктор философии

Профессия :

Ваш средний ежемесячный доход: 1.000-3000 TL 3.001 - .000 TL 6.001-9.000 TL 9.000 TL и выше

Из какой страны вы прибыли в этот пункт назначения : Китай Россия Англия Америка Австралия Украина Другое

Сколько раз вы были в этом пункте назначения: 1 2 3 или более

Полгида: Женский Мужской

Общая продолжительность вашей экскурсии: 1 день 2 дня 3 дня 4 дня 5 дней или более

Спасибо за участие и поддержку в опросе.

EK-4. Normalik Dağılımı

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı		
Hediyelik eşya, geleneksel renklere sahiptir.	,279	,758
Hediyelik eşya, geleneksel nesnelerin üretimini içerir.	,271	,767
Hediyelik eşya, geleneksel malzemelerden üretilmiştir.	,265	,767
Hediyelik eşya, geleneksel tasarımlara sahiptir.	,305	,753
Hediyelik eşya, geleneksel yöntemlerle üretilmiştir.	,274	,792
Hediyelik eşyanın sanayileşmemiş bir biçimde yapılması gerekiyordu.	,285	,783
Hediyelik eşya, benzersiz ve şık bir tasarıma sahiptir.	,292	,750
Hediyelik eşyada, esnafın adı veya markası var.	,251	,809
Hediyelik eşya, original bir üründür.	,295	,738
Bu hediyelik eşya, sadece Kapadokya'dan alınabilir.	,256	,777
Hediyelikeşya, yerel halk tarafından yapılmıştır.	,256	,800
Yöresel hediyelik eşya, yerel ustalar tarafından yapılmıştır.	,280	,771
Yöresel hediyelik eşya, sadece yerel seramikçilerin atölyelerinde yapılmalıdır.	,279	,768
Yöresel hediyelik eşya, sadece Kapadokya'da satılıyor.	,254	,792
Yöresel hediyelikeşya, sadece coğrafi bölgede üretilir.	,268	,783
Yöresel hediyelik eşyanın menşe(kaynak) belgesi var.	,254	,806
Hediyelik eşyanın birçok kullanım alanı vardır.	,250	,773
Hediyelik eşya, bir dekorasyon olarak yararlı olabilir.	,317	,712
Hediyelik eşya, pratik nedenlerle üretilmiştir.	,237	,827
Hediyelik eşya, güzel görünüyor.	,352	,638
Hediyelik eşya, geleneksel renklere sahiptir.	,301	,736
Hediyelik eşya, geleneksel tasarımlara sahiptir.	,328	,698
Hediyelik eşyanın güzel renkleri var.	,319	,709
Yöresel hediyelik eşyayı başka yerde bulmak zor.	,252	,794
Yöreselhediyelikeşya, sadece Kapadokya'da satılmaktadır.	,256	,790
Yöreselhediyelikeşya, sadece çömlekçi atölyelerinde satılıyor.	,263	,800
Turist Rehberi Yetkinliği		
Bu turist rehberi hediyelik eşya kültürü hakkında bilgiye sahiptir.	,327	,698
Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgiye sahiptir.	,339	,700
Bu turist rehberi yerel halkın yaşam tarsi hakkında bilgiye sahiptir.	,353	,681
Bu turist rehberi hediyelik eşya tarihi hakkında bilgiye sahiptir.	,343	,691

Bu turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarıyla ilgilenir.	,345	,693
Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor.	,348	,658
Bu turist rehberi birebir iletişimde iyidir.	,371	,648
Bu turist rehberi diğerv servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi.	,358	,675
Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.	,365	,671
Bu turist rehberi anlaşılır bir dil konuşmaktadır.	,360	,657
Bu turist rehberinin telaffuzu düzgündür	,376	,646
Bu turist rehberi sorunları çözebildi.	,350	,675
Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitimli görünüyordu.	,372	,671
Davranışsal Niyet		
Kapadokya'dan hediyelik eşya almakla beklentilerim karşılanmış oldu.	,360	,678
Kapadokya'dan hediyelik eşya aldığım için memnunum.	,368	,653
Kapadokya hediyelik eşya açısından beni tatmin etti.	,373	,655
Yakın gelecekte Kapadokya'dan tekrar hediyelik eşya almak istiyorum.	,371	,661
Kapadokya'dan daha çok hediyelik eşya alacağım.	,365	,691
Kapadokya diğerv destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	,345	,714
Kapadokya'nın hediyelik eşyaları ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	,374	,645
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'dan hediyelik eşya almaları için teşvik edeceğim.	,366	,655
Turizm alışverişi için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.	,364	,650

Ek-5. Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı İle Tatmin Koralasyon Analiz Sonuçları

		Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı	Tatmin
Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı	Korelasyon Anlamlılık N	1 397	,596** ,000 397
Tatmin	Korelasyon Anlamlılık N	,596** ,000 397	1 397

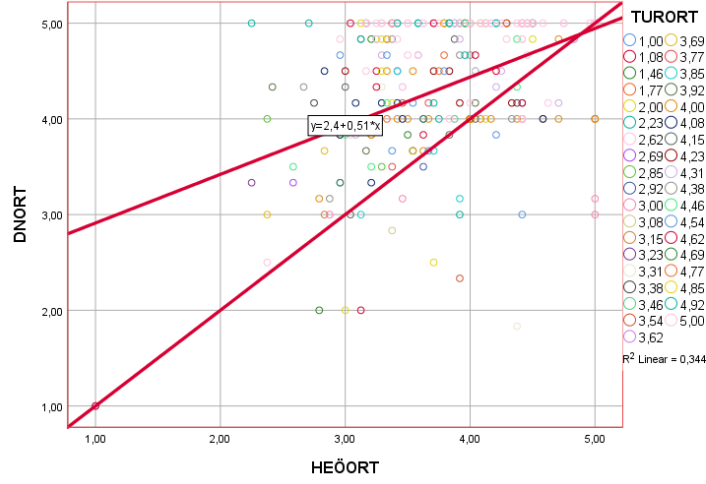
Ek-6. Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı İle Davranışsal Niyet Koralasyon Analiz Sonuçları

		Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı	Davranışsal Niyet
Hediyeelik Eşya Özgünlük Algısı	Korelasyon Anlamlılık N	1 397	,586** ,000 397
Davranışsal Niyet	Korelasyon Anlamlılık N	,586** ,000 397	1 397

Ek-7. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Özgünlük Algısı Ve Davranışsal Niyet Arasında Turist Rehberlerinin Düzenleyici Rolü Moderatör Analiz Sonuçları

	COEFF	SE	T	P	LLCI	ULCI
Constant	-3168	,3816	-,8302	,4069	-1,0672	0,4335
Hediyeelik Eşya	,5559	,1088	5,1077	,0000	0,3419	0,4335
Turist Rehberi Yetkinliği	,8897	,0878	10,1371	,0000	0,7172	1,0623
İnt	-,0772	,0234	-3,2934	,0011	-,1233	-,0311

Ek-8. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Özgünlük Algısı Ve Davranışsal Niyet Arasında Turist Rehberlerinin Düzenleyici Rolü Moderatör Analiz Grafiği



Ek-9. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Özgünlük Algısı Ve Tatmin Arasında Turist Rehberlerinin Düzenleyici Rolü Moderatör Analiz Sonuçları

	COEFF	SE	T	P	LLCI	ULCI
Constant	-6980	,4193	-1,6649	,0967	-1,5223	,1263
Hediyeelik Eşya	,6748	,1196	5,6439	,0000	,4398	,9099
Turist Rehberi Yetkinliği	,9686	,0964	10,0446	,0000	,7790	1,1581
İnt	-,1014	,0258	-3,9359	,0001	-,1520	-,0507

Ek-10. Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Özgünlük Algısı Ve Tatmin Arasında Turist Rehberlerinin Düzenleyici Rolü Moderatör Analiz Grafiği

