

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
İNANÇ TURİZMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNANÇ TURİZMİNDE HEDİYELİK EŞYA VE SATIN
ALMA DAVRANIŞI

Emek YURT

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cihad KISA

İZMİR - 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İnanç Turizminde Hediyelik Eşya ve Satın Alma Davranışı” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih/.....

Emek YURT

İmza

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
İnanç Turizminde Hediyeelik Eşya ve Satın Alma Davranışı
Emek YURT

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
İnanç Turizmi Programı

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek adına öncelikleri olan gıda ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarının yanında ihtiyaçları olmamasına rağmen istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla da tüketim yapmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, ürün veya hizmetleri seçerken nasıl bir süreç izlediklerini ve ürünleri satın alırken hangi etmenlerin rol oynadığını aydınlatmaya çalışmaktadır. Turizm alanındaki satın alma davranışı ise insanların temel ihtiyaçlarından ziyade istek ve arzularını tatmin etmesi bakımından farklılık göstermektedir. Turistik faaliyetlere katılan insanlar; gerek aile ve arkadaş ilişkilerini güçlendirecek gerekse kendilerine yaşadıkları tatil deneyimini anımsatacak hediyeelik eşyaları satın almaktadır. Tüm kültürler açısından evrensel bir obje olarak nitelendirilebilecek hediyeenin ilk çağlardan modern çağlara dek bütün medeniyetlerde evrensel bir olgu olarak sürdürülmeye devam ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda önemini hiçbir zaman kaybetmeyen hatta dünyanın globalleşmesiyle artıran hediyeelik eşyalar ve hediye verme davranışı, yapılan bu çalışmanın da ele aldığı temel unsurdur.

Literatürde satın alma davranışını ve hediyeelik eşyaları inanç turizmi özelinde ele alan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmanın temel amacı inanç turizmi gibi gün geçtikçe bilinirliği ve önemi artan bir alanda yapılan satın alma davranışlarını ve hediyeelik eşyaları incelemektir. Çalışma; demografik özelliklerin ve seyahat motivasyonlarının hediyeelik eşya satın alma davranışı üzerindeki etkilerinden tercih edilen eşyaların niteliklerine kadar birçok farklı kategoriye ayrıntılı bir şekilde incelerken aynı zamanda herhangi

bir hediyelik eşya satın almayanların neden satın almadıklarına da ışık tutmaktadır. Bir Hristiyan hac merkezi olan Efes/Meryem Ana özelinde yapılan bu çalışmanın amacı, literatürde bu alandaki boşluğu doldurmanın yanı sıra bölgede yer alan hediyelik eşya üreticilerinin ve işletmelerin; satın alma davranışları doğrultusunda ürünlerini tüketicilerin tercihlerine göre şekillendirebilmelerine katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler; Satın Alma Davranışı, İnanç Turizminde Satın Alma Davranışı, Hediyelik Eşya, İnanç Turizminde Hediyelik Eşya, İnanç Turizmi.



ABSTRACT
Master's Thesis
Souvenir and Buying Behaviour in Religious Tourism
Emek YURT

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Religious Tourism Program

In addition to their basic needs such as nutrition and health, which are their priorities to survive, people tend to consume for satisfying their wants and desires even if they do not need them. Studies in this field try to enlighten who consumers are, how they behave, what process they follow when choosing goods or services, and which factors play a role while purchasing the products. Buying behavior in the field of the tourism industry is different in terms of satisfying people's wishes and desires rather than their basic needs. People participating in touristic activities, purchase souvenirs to strengthen their friendships and family relationships or to remind them of their holiday experience. It can be said that the gift, which can be described as a universal object for all cultures, continues to be a universal phenomenon in all civilizations from ancient times to modern times. Souvenirs and gift-giving behavior, which never loses its importance and even increases with the globalization of the world, is the basic element of this study.

There is no study in the literature discusses buying behavior and souvenirs specifically for religious tourism. The main purpose of the study is to examine the purchasing behaviors and souvenirs in religious tourism, which is an increasingly known and important field. The study examines many different categories in detail, from the effects of demographic characteristics and travel motivations on souvenir buying behavior to the qualities of the preferred items, while also enlightening on why those who do not buy any souvenirs do not buy. The aim of this study that is made specifically for Ephesus/Virgin Mary, which is a Christian

pilgrimage center, is to fill the gap in this field in the literature and to contribute to the souvenir producers and businesses in the region for shaping their products according to the consumer preferences and their purchasing behavior.

Keywords; Consumer Behaviour in Religious Tourism, Buying Behaviour, Buying Behaviour in Religious Tourism, Souvenir, Souvenir in Religious Tourism, Religious Tourism.



İNANÇ TURİZMİNDE HEDİYELİK EŞYA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xvi

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1.1.1. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışı	6
1.2. TURİZMDE HEDİYELİK EŞYA	12
1.2.1. İlkel Toplumlardan Günümüze Hediye	13
1.2.2. Hediye Verme Davranışı	14
1.2.3. Hediyeelik Eşya Kavramı	16
1.2.4. Hediyeelik Eşya Ürünleri	17
1.2.5. Turist ve Hediyeelik Eşya	18
1.2.6. Hediyeelik Eşyaların Turistler Açısından Önemi	21
1.2.7. Hediyeelik Eşyaların Destinasyonlar Açısından Önemi	22
1.2.8. Hediyeelik Eşya İşletmeleri	23
1.2.9. Hediyeelik Eşyaların Ekonomideki Yeri ve Geleneksellik	23

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	26
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	27
2.3. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	27
2.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI	28
2.5. VERİ ANALİZİ	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. FREKANS ANALİZLERİ	31
3.2. NORMAL DAĞILIM ANALİZLERİ	47
3.2.1. Nominal ve Ordinal Verilerin Normal Dağılım Analizleri	47
3.2.2. Likert Ölçekteki İfadelerin Normal Dağılım Analizleri	48
3.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	49
3.4. ARAŞTIRMA SORULARINA YÖNELİK ANALİZLER	50
3.4.1. Demografik Özellikler ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	50
3.4.1.1. Cinsiyet ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	50
3.4.1.2. Yaş ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	51
3.4.1.3. Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	52
3.4.1.4. Medeni Durum ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	55
3.4.1.5. Çalışma Durumu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	55
3.4.1.6. Gelir Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	56

3.4.1.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	
Arasındaki İlişki	57
3.4.1.8. Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	
Arasındaki İlişki	57
3.4.2. Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı	
Arasındaki İlişki	60
3.4.3. Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşyanın Türü Arasındaki İlişki	62
3.4.4. Demografik Özellikler ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine	
Verilen Önem Arasındaki İlişki	63
3.4.4.1. Cinsiyet ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem	
Arasındaki İlişki	63
3.4.4.2. Yaş ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem	
Arasındaki İlişki	64
3.4.4.3. Medeni Durum ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen	
Önem Arasındaki İlişki	65
3.4.4.4. Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen	
Önem Arasındaki İlişki	65
3.4.4.5. Çalışma Durumu ve Hediyelik Eşyaların Niteliklerine Verilen	
Önem Arasındaki İlişki	68
3.4.4.6. Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen	
Önem Arasındaki İlişki	68
3.4.4.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine	
Verilen Önem Arasındaki İlişki	69
3.4.4.8. Mensup Olunan Din ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine	
Verilen Önem Arasındaki İlişki	70
3.4.5. Demografik Özellikler ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	70
3.4.5.1. Cinsiyet ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki	
İlişki	70
3.4.5.2. Yaş ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki	71
3.4.5.3. Medeni Durum ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	72

3.4.5.4. Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	73
3.4.5.5. Çalışma Durumu ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	74
3.4.5.6. Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	75
3.4.5.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	76
3.4.5.8. Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	77
3.4.6. Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri	
Arasındaki İlişki	78
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	89
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Turistik İşletmelerin Hedeflediği Turistlere Özgü Veriler	s. 10
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyeti	s. 31
Tablo 3: Katılımcıların Yaşı	s. 31
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumu	s. 31
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Seviyesi	s. 32
Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumu	s. 32
Tablo 7: Katılımcıların Gelir Seviyesi	s. 32
Tablo 8: Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehir	s. 33
Tablo 9: Katılımcıların Mensup Olduğu Din	s. 33
Tablo 10: Katılımcıların Efes/Meryem Ana'ya Gidiş Sayısı	s. 33
Tablo 11: Katılımcıların Seyahat Motivasyonu	s. 34
Tablo 12: Katılımcıların Birlikte Seyahat Ettiği Grup	s. 34
Tablo 13: Satın Alma Davranışı	s. 34
Tablo 14: Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri	s. 35
Tablo 15: Alınan Hediyeelik Eşyanın Türü	s. 36
Tablo 16: Alınan Hediyeelik Eşyalara Ödenen Para	s. 36
Tablo 17: Hediyeelik Eşyaların Kime Alındığı	s. 37
Tablo 18: Alınan Hediyeelik Eşyalarda Dikkat Edilen Özellikler	s. 38
Tablo 19: Alınan Hediyeelik Eşyanın En Belirleyici Niteliği	s. 38
Tablo 20: Hediyeelik Eşyanın Alındığı Dükkân	s. 39
Tablo 21: Hediyeelik Eşyanın Günlük Kullanımına Verilen Önem	s. 40
Tablo 22: Hediyeelik Eşyanın Rengine Verilen Önem	s. 40
Tablo 23: Hediyeelik Eşyanın Tasarımına Verilen Önem	s. 41
Tablo 24: Hediyeelik Eşyanın Fiyatına Verilen Önem	s. 41
Tablo 25: Hediyeelik Eşyanın El İş Olmasına Verilen Önem	s. 42
Tablo 26: Hediyeelik Eşyanın Benzersiz Olmasına Verilen Önem	s. 42
Tablo 27: Hediyeelik Eşyanın Sergilenebilir Olmasına Verilen Önem	s. 43
Tablo 28: Hediyeelik Eşyanın İyi Bir Hediye Olmasına Verilen Önem	s. 43
Tablo 29: Hediyeelik Eşyanın Antik Değer Taşımasına Verilen Önem	s. 44
Tablo 30: Hediyeelik Eşyanın Kolay Taşınabilir Olmasına Verilen Önem	s. 44

Tablo 31: Hediyelik Eşyanın Bakımının ve Temizliğinin Kolay Olmasına Verilen Önem	s. 45
Tablo 32: Hediyelik Eşyanın Adının veya Tasarımının Gidilen Yerle Uyumlu Olmasına Verilen Önem	s. 45
Tablo 33: Hediyelik Eşyanın İnovatif Olmasına Verilen Önem	s. 46
Tablo 34: Hediyelik Eşyanın Tanınan Bir Sanatçı Tarafından Üretilmesine Verilen Önem	s. 46
Tablo 35: Nominal ve Ordinal Verilerin Normal Dağılım Analizleri	s. 47
Tablo 36: Likert Ölçekteki İfadelerin Normal Dağılım Analizleri	s. 48
Tablo 37: Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi Sonucu	s. 49
Tablo 38: Cinsiyet ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Test Sonuçları	s. 50
Tablo 39: Cinsiyet ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Frekansları	s. 51
Tablo 40: Yaş ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları	s. 51
Tablo 41: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları	s. 52
Tablo 42: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi	s. 52
Tablo 43: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Post Hoc Testi	s. 53
Tablo 44: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Crosstab	s. 54
Tablo 45: Medeni Durum ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi	s. 55
Tablo 46: Çalışma Durumu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi	s. 56
Tablo 47: Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 56
Tablo 48: İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi	s. 57

Tablo 49: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 58
Tablo 50: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi	s. 58
Tablo 51: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Post Hoc Testi	s. 59
Tablo 52: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Crosstab	s. 59
Tablo 53: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 60
Tablo 54: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi	s. 60
Tablo 55: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Post Hoc Testi	s. 61
Tablo 56: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Crosstab	s. 61
Tablo 57: Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşya Türü Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 62
Tablo 58: Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşya Türü Arasındaki İlişki Crosstab	s. 63
Tablo 59: Cinsiyet ve Alınan Hediyelik Eşyanın Nitelikleri Arasındaki İlişki T-Testi	s. 64
Tablo 60: Yaş ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 64
Tablo 61: Medeni Durum ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi	s. 65
Tablo 62: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 66
Tablo 63: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki Homojenlik Testi	s. 66
Tablo 64: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki Post Hoc Testi	s. 67

Tablo 65: Çalışma Durumu ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi	s. 68
Tablo 66: Gelir Seviyesi ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 69
Tablo 67: İkamet Edilen Şehir ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi	s. 69
Tablo 68: Mensup Olunan Din ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi	s. 70
Tablo 69: Cinsiyet ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 71
Tablo 70: Yaş ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 72
Tablo 71: Medeni Durum ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 73
Tablo 72: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 74
Tablo 73: Çalışma Durumu ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 75
Tablo 74: Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 76
Tablo 75: İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 77
Tablo 76: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 78
Tablo 77: Seyahat Motivasyonları ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi	s. 79

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket

ek s. 1



GİRİŞ

İlk çağlardan beri tüm canlılar hayatlarını idame ettirme amacıyla tüketim yapmaktadır. Bu tüketim ihtiyaç olarak nitelendirilebilecek yiyecek, içecek ve sağlık gibi temel ürün ve hizmetlerin yanında temel ihtiyaçlar olmamasına rağmen kişilerin istek ve arzularını tatmin etmelerini sağlayan ihtiyaç dışı ürün ve hizmetleri de kapsamaktadır. Zorunlu ihtiyaçların harici olarak ekonomik, ticari ve sosyal çevre kapsamında yapılan tüketim davranışı ise insanları diğer canlılardan ayıran en büyük özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda yaptıkları tüketimlerin tamamı, tüketici satın alma davranışı başlığı altında incelenmektedir.

Tüketici satın alma davranışı; oldukça karmaşık bir alan olmasına rağmen pazarlama stratejilerinin gün geçtikçe önem kazanması sebebiyle büyük küçük fark etmeksizin tüm işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve kar marjlarını yükseltmek isteyen işletmeler; tüketicilerin kimlerden oluştuğu, nasıl davrandığı, ürün ve hizmetleri seçerken nasıl bir süreç izlediklerini ve bu süreç sonucunda ne gibi faktörlerden etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirdiğini anlamaya çalışmaktadır.

Turistik tüketicilerin satın alma davranışları ise temel ihtiyaçlardan ziyade istek ve arzular doğrultusunda yapılan tüketimleri betimlemektedir. Ulusal ve uluslararası turizmde gün geçtikçe artan rekabet, işletmeleri tüketici satın alma davranışı konusuna odaklanmaya zorlamaktadır. Özellikle turizm bölgeleri ve turizm işletmeleri, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanında tutum ve inançlar ile yaşam tarzlarını da anlamaya özen göstermelidir.

Öte yandan hediyelik eşyalar turistik tüketiciler için en önemli tüketim kalemlerinden biri halindedir. Tarihin ilk dönemlerinden beri çeşitli seyahat faaliyetlerinde bulunan insanlar; gerek aile ve arkadaş ilişkilerini güçlendirecek gerekse yaşadıkları tatil deneyimini anımsatacak çeşitli hediyelik eşyaları satın almaktadır.

Yapılan literatür çalışmasında satın alma davranışı ve hediyelik eşya konusunda birçok araştırmaya ulaşmak mümkün olsa da Efes/Meryem Ana ve inanç turizmi özelinde yazılmış herhangi bir kaynağa ulaşılamamaktadır. İşte bu çalışma,

literatürdeki boşluğu doldurmasının yanı sıra bir Hristiyan hac merkezi olan Efes/Meryem Ana'ya gelen turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat motivasyonlarına göre ne gibi hediyelik eşyaları tercih ettiklerine ve hediyelik eşya almamalarının nedenlerine ışık tutmak ve bölgede yer alan işletmelerin, bölgeyi ziyaret eden turistleri daha iyi anlayarak gerek turistlerin tatmin olmalarını gerekse işletmelerinin kar marjlarını artırmalarını sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici satın alma davranışı ve turizmde tüketici satın alma davranışı gibi konuların yanında turizmde hediyelik eşya konusu da ayrıntılı bir şekilde irdelenmiş ve gerekli bilgiler verilerek çalışmanın sonraki bölümleri için hazırlık yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü; araştırmanın amacını ve önemini, kapsamını ve sınırlılıklarını, çalışma evrenini, veri toplama sürecini ve araçlarını açıklayarak verilerin analizinde kullanılan programları ve yöntemleri anlatmaktadır. Üçüncü bölüm yani verilerin analizi ve bulgular kısmı; elde edilen anket sonuçlarının detaylı analizlerini ve hipotezlerin her birinin hangi testlere tabi tutulduğunu adım adım gözler önüne sererken testlerin sonuçlarını da değerlendirmektedir. Dördüncü bölüm olan tartışma ve sonuç ise üçüncü bölümde değerlendirilen analizler doğrultusunda insanların satın alma davranışlarının nedenlerinin detaylı bir şekilde incelendiği bölümdür. Bu bölümde demografik faktörlerin ve seyahat motivasyonlarının hediyelik eşya alma ve almama davranışları üzerindeki etkisi detaylıca incelenmiş ve bölgedeki işletmelerin ürünlerini hangi doğrultuda üretmeleri konusunda tavsiyeler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek adına öncelikleri olan gıda ve sağlıktan tutun da ihtiyaçları olmamasına rağmen istek ve arzularını tatmin etmek adına tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanında özellikle istek ve arzuları dâhilinde tüketim yapmaları ise insanları diğer canlılardan ayıran en büyük özelliktir. İnsanların yaptıkları gerek zorunlu gerekse ihtiyaç dışı tüketimler diğer canlıların aksine ekonomik, ticari ve sosyal çevre kapsamında yapılmaktadır (Sirgy, 1982).

Bireylerin veya grupların; ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri satın almalarının, kullanmalarının veya elden çıkarmalarının dâhil olduğu sürecin tamamı tüketici davranışları başlığı altında incelenmektedir. Tüketici ise ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan ürün veya hizmeti bulup satın alma sürecini tamamlayan kişi ya da kişiler olarak tanımlanır (Madichie, 2009).

Pazarlama alanında ise tüketiciler öncelikle kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan kişileri betimlemekte ve bu kişiler son tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Penpece, 2006).

Tüketici davranışı; ürün ve hizmetleri kişisel tüketimi için satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan birey veya hane halkı olan son tüketicilerin satın alma davranışlarını gösterir. Son tüketicilerin birleşimi ise tüketici pazarları olarak tanımlanmaktadır (Smith & Clark, 1928).

Satın alma davranışı en genel anlamda insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını, kullanmalarını ve karar vermelerini kapsayan davranış ve süreçler iken tüketici satın alma davranışı ise kişilerin veya grupların ürünleri veya hizmetleri bir iş amacı gütmeyen, kişisel olarak veya hane halkına sunmak için satın almasıdır (Pott, 2000).

Bu doğrultuda incelendiğinde tüketici davranışları oldukça karmaşık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat pazarlama alanında araştırmalar yapanlar,

tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla; tüketicilerin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, bir ürün veya hizmeti seçerken nasıl bir süreç izlediklerini ve satın alma kararlarında hangi etmenlerin etkili olduğunu bularak bu konuyu aydınlatmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu süreci etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sosyal sınıf, kültür, alt kültür, aile gibi sosyal faktörler, referans grupları, kişinin motivasyonu, algılama, kişilik, öğrenme, teknolojiye yakınlık, ekonomik durum ve politik görüş olarak sıralanabilir (Oktay, 2006).

Akademisyenler ve araştırmacılar açısından etkileyici fakat araştırılması zor bir konu olan tüketici satın alma davranışları; 1960'lı yıllarda birçok araştırmacı tarafından bilimsel çalışma alanı olarak tanınmıştır. 1970'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme gösteren ve araştırmacıların ilgi odağı haline gelen tüketici satın alma davranışları hakkında bu dönemde birçok araştırma yapılmış ve bilimsel makale yazılmıştır. Yine aynı dönemde pazarlama alanında yapılan çalışmalarda tüketici satın alma davranışları ile ilgili farklı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri Howard (1963) , Anderson (1965) , Nicosia (1966) ve Engel, Kollat ve Blackwell (1969) modeli olarak sıralanabilir. 70'li yıllardan sonra yapılan farklı modeller genellikle bu dört model örnek alınarak geliştirilmiştir (Demir, 2010).

Karalar, Barış ve Velioğlu'nun "programlanmış robotlar değil; duyguları, düşünceleri ve yaratıcılıkları olan psiko-sosyal varlıklardır" şeklinde tanımladığı insanlar yani tüketiciler (Karalar et al., 2006); satın alma kararlarında geleneksel tüketici satın alma kararları yerine, rasyonel olmayan diğer içsel veya dışsal etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi doğrultusunda satın alma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple tüketici satın alma davranışlarını yalnızca ekonomik nedenlere dayandırmanın yanlış olduğu kanaatine varılmış ve çalışmalarda sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarında da test edilen ve geliştirilen teorilerden de yararlanılmaya başlanmıştır (Saito, 2009).

Tüketici davranışları genel olarak fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma, deneyim ve kullandıktan sonra elden çıkarma gibi kişi veya grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak ve bu süreçleri etkileyecek faktörleri içeren çalışmalar süreci olarak da tanımlanmaktadır (Madichie, 2009). Öte yandan Belch de tüketici davranışlarını "tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayacak hizmet ve

ürünlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki tüm eğilimleri ile ilgili süreç ve çeşitli faaliyetler” olarak tanımlamıştır (Belch & Belch, 2011).

Tüketicilerin satın almaya motive edilmesi ile başlayan tüketici davranışlarının kendine özgü özellikleri genel olarak; motive edilmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, bir süreç olması, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık göstermesi, farklı rollerle ilgilenmesi, çevreden etkilenmesi ve farklı kişiler için farklılık göstermesi şeklinde sıralanabilir (Kotler et al., 2009).

Özüne bakıldığında ise tüketici davranışları; tüketicilerin zaman, güç, para gibi sınırlı kaynakları nasıl harcayacaklarına karar vermesiyle ilgilidir. İnsanlar günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken farklı kararlar vermektedirler. Karar aşamasında alıcıların gösterdikleri zihinsel ve fiziksel çaba ile harcadıkları zaman ise tüketiciden tüketiciye ve farklı durumlara göre de değişim göstermektedir. Bu sebeple tüketicilerin verdiği kararlar Howard-Sheth modelinde de olduğu gibi kapsamlı karar verme, sınırlı karar verme ve rutin karar verme olarak üç gruba ayrılmaktadır (Saito, 2009).

Rutin karar verme davranışı; sıkça satın alınan düşük fiyatlı ve az riskli, çaba göstermeyi veya araştırma yapmayı gerektirmeyen ürünlerde sergilenen davranışlar olarak tanımlanabilir (Simkin & Dibb, 2001). Tüketiciler rutin satın alma kararlarında, daha önceki satın alma süreçlerinde kullandıkları bilgileri ve değerlendirmeleri kullanmaktadırlar. Sabun, meşrubat, tuvalet kâğıdı, kolonya gibi marketten düzenli ve sıklıkla alınan ürünler için akılda belirlenen bazı markalar vardır. Öte yandan akşam yemeklerini sürekli aynı restoranda yiyen biri için yemek yeme ya da pişirme ile ilgili olarak detaylı bir araştırma yapması gerekmez. Zira gereksinimlerini karşılamada ulaştığı doyum nedeniyle bir yer, marka ya da ürünle ilgili büyük bir sıkıntı yaşamadığı sürece bu alışkanlıklarını değiştirmek adına bir arayış içinde olmayacaktır.

Sınırlı karar verme davranışı ise bazı ürünlerin nadiren satın alınması sebebiyle tüketicinin o ürünle ilgili markaları araştırmaya ve bilgi edinmeye yönelik yapmış olduğu davranışlar bütünüdür (Simkin & Dibb, 2001). Bu tür karar verme davranışlarında bilgi toplayarak alternatifler arasında seçim yapmak, düşünmeyi ve zaman harcamayı gerektirir. Eşini özel bir günde yemeğe çıkarmak isteyen kişinin

internetten araştırma yaparak, arkadaşlarına sorarak ya da çeşitli insanlardan bilgi olarak mekâna karar vermesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sınırlı karar verme davranışı, kapsamlı karar verme ile rutin karar verme arasındaki bir seviyede olmasına rağmen kapsamlı karar vermede olduğu kadar karmaşık ve çok parçalı bir süreci içermez. Öte yandan rutin satın alma davranışı kadar da basite indirgenebilecek bir davranış değildir (Sırakaya & Woodside, 2005). Sınırlı karar verme genellikle kapsamlı karar vermeye nazaran daha az risk içeren ürünlerde, alternatifler değerlendirilirken baskın özellikler dikkate alınarak ve daha az araştırma yapılarak gösterilen bir davranıştır (Madichie, 2009).

Tüketicilerin satın alma aşamasında karşılaştıkları en zorlayıcı ve karmaşık durum ise kapsamlı karar verme davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle daha önce karşılaşılmamış, pahalı ve riskli olan; ev, araba, mücevher gibi sık satın alınmayan ürün veya hizmetleri alırken gösterilen satın alma şekli bu başlık altında incelenmektedir. Tüketiciler karar aşamasında farklı marka seçenekleriyle ilgili kapsamlı bilgiler toplayıp bu bilgileri birbirleri ile kıyaslayabilecekleri farklı ölçütler belirlemektedirler. Yapılan bu işlemler ise oldukça fazla zaman gerektirmektedir.

Tüketici satın alma davranışları, sadece tüketicilerin satın alması sırasındaki davranışlarını değil; satın almanın öncesindeki ve sonrasındaki davranışları da kapsar (Karalar et al., 2006). Turizm ürünleri ise gerek pahalı olmaları gerekse satın alınmadan önce denenme imkânlarının olmaması sebebiyle büyük risk taşımaktadırlar. Öte yandan tatil satın alırken diğer hizmetlere göre daha çok zaman harcanarak ayrıntılı düşünülmesi gerekliliği sebebiyle turizm sektörü çoğu zaman kapsamlı karar verme davranışı altında incelenmektedir. Fakat satın alınacak tatil daha önce deneyimlendiyse bilgi aramak için fazla zamana gerek duyulmadan seçim daha kolay yapılabilmekte ve algılanan risk daha az olabilmektedir (Sırakaya & Woodside, 2005). Bu doğrultuda turistler turizm ürünlerini satın alırken bazı durumlarda da sınırlı karar verme davranışı gösterebilirler demek yanlış olmayacaktır.

1.1.1. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışı

Ulusal ve uluslararası turizmde gün geçtikçe artan rekabet; pazarlama alanında yapılan araştırmaların artarak tüketici satın alma davranışlarının gelişmesi ve

değişmesi, tüketicilere yöneltilen pazarlama araçlarının daha da karışık hale gelmesi gibi farklı sonuçlar doğurmaktadır. İşletmelerin pazarlama alanında başarılı olmaları ise tüketicilerin neler yapacaklarını önceden kestirebilme kabiliyetlerine bağlıdır. Tüketici satın alma davranışları konusu; turizm ürünlerinin tanıtımı, geliştirilmesi ve satılması gibi pazarlama çalışmalarını destekler vaziyettir. Bu sebeple turizm işletmeleri ilk olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri önceden belirleyip analiz ederek turizm ürünlerini işletmelerinin hedeflediği kitlenin ihtiyaç ve arzularına uygun olarak yapılandırarak müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmaya çalışmaktadır (Demir, 2010).

Tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma sebeplerinin keşfedilmesi; pazarlama bileşenlerinin tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına uygun olarak kolay bir şekilde değiştirilmesini de beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak beklenen performans ve gerçekleşen performans arasındaki farklar da azalmaktadır (Barış & Odabaşı, 2007).

Özellikle turizm bölgeleri ve turizm işletmeleri arasında uluslararası ve ulusal rekabetin gün geçtikçe artması; tüketicilerin marka veya ürünleri kullanma ve satın alma nedenlerinin yanında tutum ve inançları ile yaşam tarzlarını da anlama konusundaki önemi ortaya koymaktadır (Tinsley & Lynch, 2001). Bu durum da tüketici davranışlarının ne kadar kapsamlı ve karmaşık olduğunu gözler önüne sererken diğer yandan ne kadar ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiği hakkında da ipucu vermektedir. Tüketici satın alma davranışlarının önemini idrak eden turizm işletmeleri ise yatırımlarını genellikle bu soruların yanıtlarını araştırmak ve bu doğrultuda gelen talepleri karşılamak adına yapmaktadır (Kotler et al., 2009).

Tüketici satın alma davranışlarını konu alan çalışmalar, tüketicilerin neden ürün veya hizmet satın aldıklarını ve bu satın alma kararını nasıl verdiklerini göstermektedir. Yapılan bu çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamının önemi ve araştırmacıların da bu faktörleri doğrulayarak kabul ettiği anlaşılmaktadır (Fodness & Murray, 1999; Hyde, 2007; D. Y. Kim et al., 2007; Nishimura et al., 2006; Rompf et al., 2005). Turizmde tüketici davranışı konusunda yapılan çalışmalar; destinasyonların imajı ve seçimi, destinasyonların bölümlendirilmesi ve destinasyonlara karar verme veya seçme olarak sınıflandırılabilir (Mattila, 2004).

Wahab, Crompton ve Rothfield 1976 yılında piyasaya sürdükleri tüketici davranışları modelinde; tüketici davranışlarını ekonomik insan teorisini temel alarak açıklamışlardır. Öte yandan turistlerin satın aldığı ürünlerde faydayı maksimize eden rasyonel karar vericiler olduğunu vurgulamışlar ve satın almadan önce ürünün faydasını ve maliyetini karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Turizmde satın alma kararlarının genellikle riskli olduğunu vurgulayan Wahab, Crompton ve Rothfield; turizm ürünlerinin önceden planlama ve kapsamlı satın alma davranışı gerektirdiğini öne sürmüşlerdir (Sırakaya & Woodside, 2005).

1977’de Schmoll tarafından oluşturulan model ise Howard ve Sheth’in 1969 yılında oluşturdukları tüketici davranışları modeli baz alınarak geliştirilmiştir. Bu model de turistlerin sınırlı bilgi ve kapasite içerisinde rasyonel kararlar verdiklerini öne sürmektedir. Seyahat karar sürecinin dört parçadan oluştuğunu belirten bu model; rehberler ve kitaplar, seyahat eden diğer kişilerin görüşleri, promosyon ve reklamlardan meydana gelen “seyahat uyarıcıları”; beklentiler, istekler ve güdüleyicilerden meydana gelen “sosyal ve kişisel belirleyiciler”; ticari seyahat araçlarına güven, destinasyonların imajı, zaman ve fiyat gibi kısıtlamalardan meydana gelen “dışsal faktörler” ve turistik servislerin sayısı ve kalitesi, önerilen çekicilikler, sağlanan seyahat hizmetlerinin çeşitliliği gibi faktörlerden meydana gelen “hizmet dağıtımının özellikleri” başlıklarını içermektedir (Moutinho, 1987).

Jarvis ve Mayo’nun 1981 yılında çıkardıkları model ise turistlerin mal veya hizmetleri seçerken dürtüsel, rutin veya kapsamlı karar verme davranışlarından birini sergileyeceklerini belirtmişlerdir. Öte yandan verilen bu kararların dinamik ve çevreye bağlı olduğunu vurgulayan bu model; turistlerin seyahat kararlarını anlamak için psikolojik ve sosyal etmenlerin etkilerinin de analiz edilmesi gerektiğini öne sürer (Chon, 2012).

Wall ve Matieson’un 1982’de yayınladıkları seyahat satın alma davranış modeli beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar ihtiyacın hissedilmesi, toplanan bilginin değerlendirilmesi, alternatifler arasından seyahat kararının verilmesi, seyahate hazırlanmak ve seyahat deneyimi ve son olarak da seyahat sonucunda memnuniyetin değerlendirilmesi olarak sıralanabilir (Demir, 2010).

1987’de Portekiz’deki turistlerin davranışlarını inceleyen Moutinho ise seyahat kararlarının dışsal faktörlerden ziyade kişinin ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı,

kültürü ve alt kültürü gibi sosyal faktörlerden etkilendiğini ifade etmiştir. Ayrıca Moutinho turistlerin satın alma karar süreçlerini; karar verme sürecinin öncesi ve sonrası, satın alma sonrası ve gelecek için karar verme aşamaları olarak üç bölüme ayırmıştır (Decrop, 2006).

Turizm ürünlerinin geliştirilmesi, tanıtımı ve satılması gibi pazarlama etkinliklerini destekleyen tüketici davranışları konusu; pazarlama sürecinin etkinliğini ve verimliliğini en üst düzeye çıkarabilmek adına turizm işletmelerinin turistik tüketicilerin turizm ürünlerini kullanmaya ve satın almaya nasıl karar verdiklerini anlamaları gerekmektedir.

Turizmde tüketici davranışları farklı karar ve faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Öncelikle mevcut gelirlerini tasarruf ya da tüketim amacıyla harcadığına karar veren kişiler; gelirlerinden tüketime ayırdıkları kısmı araba, mobilya, ev değiştirme gibi lüks tüketim ürünlerine mi yoksa tatile mi harcadıklarına karar vermektedir. Eğer bu süreçte tatil seçildiyse, bu tatilin hangi turizm çeşidi olacağı, ne tür bir destinasyonda yapılacağı, ne tarz bir konaklama seçileceği gibi kararları veren tüketici; bu hedeflerini doğrudan kendisinin mi gerçekleştireceği yoksa seyahat acentelerinden mi faydalanacağı konusunda bir seçim daha yaparak satın alma davranışını ortaya koymaktadır. Tatil deneyiminin ardından her yıl aynı özellikte bir tatil planı yapmak veya farklı beklentilerle yeniden bir arayışa girmek ise satın alma davranışının sonrasında gelen aşama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin ne sebeple satın alma davranışı sergilediklerini anlamak, turizm pazarlamasının en temel ve en önemli bölümü olarak nitelendirilebilir. Tüketicilerin davranışlarını iyi analiz edemeyen işletmeler; tüketicilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerine karşılık vermekte güçlük yaşamaktadır. Tüketicilerin davranış şekillerini iyi analiz eden işletmeler ise kendi istedikleri sonuçları elde etmek için ne zaman ve hangi durumda hareket etmeleri gerektiğini önceden bilebilirler. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayabilmek için yüklü miktarda paralar harcayabilmektedir (Lawson, 2010).

Horner ve Swarbrooke yukarıda belirtilen turizm işletmelerinin tüketici satın alma davranışlarına yönelik ihtiyacı olan başlıca verileri Tablo 1’de belirtmektedir.

Tablo 1: Turistik İşletmelerin Hedeflediği Turistlere Özgü Veriler

NO	VERİLER	ÖZELLİKLERİ
1	Turist profili	Yaş, cinsiyet, aile yaşam dönemi aşaması, yaşanılan yer, meslek ve gelir durumu
2	Turist davranışları ile ilgili kayıtlar	Tatil zamanı, tatile gidilen yer, tatile çıkma sıklığı
3	Satınalma kararına ilişkin belirleyiciler	Farklı güdüleyici ve etkenler
4	Satınalma kararını verenler	Eşler, çocuklar veya grup üyeleri
5	Satınalma kararının verilme zamanı	Tatil fikrinin oluşması ile tatile gitme arasındaki süre
6	Tüketici algılamaları	Turizm ürünleri, destinasyonlar, tatil çeşidi, markalar
7	Turist memnuniyeti	Önceki turistlerin deneyimlerine göre tüketici doyumu ve memnuniyetini etkileyen unsurlara ilişkin veriler
8	Turist davranışlarındaki eğilimin belirlenmesi	Turistlerin tatil sonrası davranışları
9	Bölümleme kriterleri	Farklı bölümleme teknikleri ile ilgili araştırmalar
10	Kullanıcı olmayanların tutumları	Potansiyel müşterilerin o işletmenin ürünlerini satın almama nedenleri
11	Turist davranışlarındaki farklılıklar	Kültürel ve ulusal farklar
12	Turistlerin tatil satınalma ile diğer ürünleri satınalma davranışları arasındaki bağlantı	Yaşam tarzı farklılıkları

Kaynak: (Swarbrooke & Horner, 2003)

Tabloda belirtilen veriler doğrultusunda tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçları hakkında fikir sahibi olan turizm işletmecileri; tüketicilerin beklentilerini karşılayacak seviyede hizmet sunabilirken aynı zamanda hizmet kalitesini sürekli olarak üst düzeyde tutarak tüketicilerin işletmeye olan güvenlerini de artırabilmektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin ilk olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımları ve en iyi şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Turizm ürünlerini hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yapılandıran işletmeler en nihayetinde tüketicilerin memnuniyetini sağlamakla kalmayıp sadakatlerini de kazanabilmektedir. Kazanılan sadakat ise uzun vadede tüketicilerin tekrar aynı turizm ürününü satın almaları ve bu ürünü yakın

çevrelerine tavsiye etmeleri ile sonuçlanmaktadır. Bu durum da işletmelerin pazar paylarını artırmalarını ve daha fazla kar etmelerini de beraberinde getirmektedir.

Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Satın alma kararlarını etkileyen bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Mihic et al., 2013; Saito, 2009).

Kültürel faktörler; tüketici satın alma davranışını etkileyen en kapsamlı ve en önemli faktör olarak betimlenebilir. Bu grupta yer alan faktörler; tüketicilerin yapısı, özellikleri ve toplumsal değerlerini içerir. Sosyokültürel faktörleri oluşturan kültür, alt kültür ve sosyal sınıf farklılıkları gibi etmenler, tüketicilerin satın alma davranışlarının da birbirlerinden farklı olmasına yol açmaktadır (Litvin et al., 2004; Reisinger & Turner, 1998; You et al., 2000).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir başka faktör de sosyal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin davranışları; içinde oldukları veya olmak istedikleri gruplardan veya durumlardan etkilenmektedir. Kişinin referans aldığı gruplar, ailesi, roller ve statü durumlarından meydana gelen sosyal faktörler; tüketicilerin satın alma kararlarına farklı şekillerde etkilerde bulunmaktadır (Etzel & Walker, 2007; Kwai- Choi Lee & Collins, 2000; Levy & Kwai-Choi Lee, 2004; Mihic et al., 2013; Penaloza, 2013; Saito, 2009).

Öte yandan kişisel faktörler başlığı altında incelenen satın alma kararlarında tüketicilerin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişilikleri de oldukça etkilidir. Kişisel faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını tek başına belirleyebildiği gibi diğer faktörleri de etkileyerek belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kişisel faktörlerin öncelikli olarak incelenmesi ve analiz edilmesi, diğer faktörlerin de daha kolay anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Dadgostar & Isotalo, 1992; Faranda & Schmidt, 2000; Fleischer & Pizam, 2002; Hsu et al., 2007; Huang & Tsai, 2003; Lawson, 1991; McGuiggan, 2003; Wang), 2006).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden son faktör ise psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler tüketicilerin algılamaları, öğrenmeleri, güdülemeleri, inançları ve tutumlarından meydana gelmektedir (Beerli & Martín, 2004; Dann, 1981; Donada & Nogatchewsky, 2009; Lawson, 2010; Uusitalo, 2001; Villas-Boas, 2004).

1.2. TURİZMDE HEDİYELİK EŞYA

İnsanlar tarihin ilk dönemlerinden beri çeşitli sebeplerle seyahat faaliyetlerinde bulunmaktadır. Erken dönemlerde ekonomik amaçlarla yapılan bu seyahatler özellikle Fransız devriminden sonra kültürel amaçlı olarak da yapılmaya başlanmıştır (Yıldız, 2011). Kùltürlerin gelecek kuşaklara aktarılmasında aracı olarak nitelendirilebilecek hediyelik eşya ve anıları seyahatlerinin bir parçası haline getiren insanlar bir yandan da kùltürler arasında kaynaştırıcı olarak görùlebilir. Öte yandan günümüzde hızla gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte gerek şehirler gerekse ùlkeler arası ulaşımın kolaylaşmıştır. İnsanların giderek artan boş zamanı ve gelir durumlarının seyahat için daha elverişli bir hale bürünmesi ise turizm faaliyetlerine katılan insanların sayısında hızlı bir artışın görùlmesine yol açmıştır (Milne & Ateljevic, 2001).

Turistik faaliyetlere katılan insanlar; gerek aile ve arkadaş ilişkilerini güçlendirmek gerekse kendilerine yaşadıkları tatil deneyimini anımsatacak hediyelik eşyaları satın almaktadır. Hediye alışverişinin karşılıklılık ilkesine dayanması ise insanların maddi durumları düşük seviyede olsa dahi değerine bakılmadan hediye almasına sebep olmaktadır (Arkant, 2013). İlk çağlardan beri farklı kùltürlerde de görùlen hediye verme davranışı ve bu hediyelerin evrensel bir nesne olarak kabul görmesi modern çağda da devam etmektedir. Ayrıca hediye alma alışkanlıkları yapılan çalışmalar doğrultusunda insanları seyahat etmeye ve alışveriş yapmaya motive eden bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Geuens et al., 2004).

Turistler genellikle aldıkları hediyelik eşyaların bulundukları destinasyonu temsil eden objeler olmasını tercih etmektedir. Bu tercihler ise beraberinde turistik ürünleri tamamlayan ürünleri satan hediyelik eşya işletmelerinin açılmasını getirmiştir. Hediyelik eşya işletmeleri, unutulmakta olan el sanatlarının sürdürülebilirliğini sağlarken aynı zamanda turizmin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bölgenin geçmişinde günlük hayatın bir parçası olan eşyalar, günümüzde minyatürü veya mümkünse aslı olacak şekilde turistik eşya olarak üretilip satışa sunulmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

1.2.1. İlkel Toplumlardan Günümüze Hediye

Kültür, insan toplulukları tarafından çeşitli gerekçelerle maddi ve manevi değerlerin oluşturulması ve oluşan bu değerlerin karakterize edilerek sonraki nesillere aktarılması olarak açıklanabilir. Bu aktarımı sürekli hale getirmek için ise toplumsal bir etkileşimin var olması gerekmektedir. İlkel toplumlarda değiş tokuş ilkesine dayanan ve modern ekonomi anlayışı ile uyuşmayan bu sistem; paranın kullanılmadığı dönemlerde ürünleri alıp vermek, değiş tokuş etmek gibi olaylar, toplumsal yapıların oluşmasındaki en temel kavramlardı. İnsanların gereksinimlerini karşılamaları amacıyla çeşitli ürünlerin değiş tokuşu sağlanırken; bazı eşyaların da hediye olarak sunulması, kabul edilmesi ve bunun karşılığında da farklı ürünlerin yine hediye olarak geri verilmesi ilkel toplumlarda sıkça karşılaşılan bir davranış biçimiydi (Tomak & Güney, 2014). Diğer yandan hediyeler bir istem olmaktan ziyade, toplumsal yapıda bir zorunluluktur ve mallar bu doğrultuda değiş tokuş edilir. Kuramsal olarak her ne kadar gönüllülük ilkesine dayanıyormuş gibi görünse de hediye alışverişi gerçeklikte zorunluluk altında gerçekleşmektedir (Bohannon & Glazer, 1988).

Farklı biçim ve içerikler barındırsa da evrensel bir olgu olan hediye verme geleneği, bütün kültürlerde görülmektedir. En temelde kültürlerin var olmasının ve devam edebilmesinin nedeni sosyal, ekonomik, bilimsel veya nesnel toplumsal paylaşımların sürekli ve kesintisiz olmasıdır. Bu tür toplumsal paylaşımlar yapılırken hediye, muayyen bir nesne veya özne durumunda görülebilir. İlkel toplumlardan tutun da büyük medeniyetlere kadar tüm zaman dilimlerinde ve coğrafyalarda hediye; bağış, ödül gibi anlamların yanında teşvik, takdir, yardımlaşma gibi amaçlarla da verilmektedir (Önal, 2010).

Değer verilen insanları mutlu etmek ve hissedilen duygu ve düşünceleri nesnel şekilde ifade etmek amacıyla kullanılan hediye kelime olarak genellikle karşılıksız bir şekilde vermek anlamında kullanılır. Bir hediye almak veya vermek, toplum ve insan ilişkilerini daha canlı ve dinamik tutarken aynı zamanda daha etkili kılar. İletişim biçimi olarak da oldukça işlevsel bir araç olan hediye; insanlar arasında sevgi, saygı ve dostluğun da bir belirtisi olma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda hediye, bir kişiyi sevindirmek, mutlu etmek ve onurlandırmak gibi amaçlarla da genellikle karşılıksız olarak verilen nesnelerdir. Kişisel bir memnuniyet duygusu yaratmak ve aynı şekilde

bu duyguya ortak olmak amacıyla verilen hediye, bireyler arasındaki sosyal bağları var etmenin veya pekiştirmenin de en iyi yollarından biri olarak karşımıza çıkarken her zaman karşılıklılık ilkesini benimsememesi de göz ardı edilmemelidir. Bireysel veya toplumsal paylaşıma da dönüşebilen hediye alışverişleri; sevgi, saygı, hoşgörü, bütünleşme, dayanışma ve bağlılık gibi etkenleri de bünyesinde barındırmakta ve tüm bu duyguların daha net hissedilmesine katkı sağlamaktadır.

Kişisel gereksinimlerin karşılanmasından ziyade kültürel ve sosyal açıdan tatmin sağlayan hediye verme davranışı; hediye olarak belirlenen nesnelerin bireyler veya topluluklar arasında paylaşılması ve en nihayetinde döngüyü gerçekleştirmesi, hediye alışverişi sürecine ortak olanların kendilerini ifade etmelerine kolaylaştırırken aynı zamanda kişilerin veya toplulukların birbirlerine karşı aidiyet duygularını da pekiştirir. Kişi ya da topluluklar arasında gerek karşılıklılık gerekse gönüllülük ilkesi gereğince gerçekleşen bu değiş tokuş eylemi giderek sosyal bir döngüye dönüşmekte ve ilerleyen süreçte bir gelenek halinde ve toplumsal bir olgu olarak varlığını sürdürebilmektedir (Tomak & Güney, 2014).

1.2.2. Hediye Verme Davranışı

İnsanların farklı amaçlarla birbirlerine çeşitli nesneleri hediye etmeleri, insanlık tarihi kadar eski bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediye olarak verilen nesnenin anlamı farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir (Swanson & Timothy, 2012). Hediye verme davranışı; Roma, Antik Mısır ve çok daha eski medeniyetlerden günümüze dek süregelen, binlerce yıllık insanlık tarihinin ortak geleneklerinden biridir (Stanley, 2019). Hediye kavramının temelleri, insanların alışverişlerinde malları takas ettikleri döneme dek uzanmaktadır. Öte yandan bu davranış bir istek ile değil bir zorunluluk ile ortaya çıkmıştır (Bohannon & Glazer, 1988). Bir diğer görüşe göre ise hediye karşılıksız görülen fakat zorlayıcı ve öz-yararcı bir davranış biçimi olmasının yanında bireyleri tüketime yöneltip hediye veren kişinin özelliklerini yansıtan çeşitli sembollerdir (Özdemir, 2008). Bu davranış kişilerarası ilişkiler boyutuyla inceleyen bir başka görüş ise hediye vermenin ilişkilerin o anki durumuna ve geleceğine yönelik bir mesaj olduğunu öne sürmektedir (Çakır et al., 2006). Diğer yandan hediye verme davranışı kültürden kültüre farklılık gösterdiği

gibi cinsiyetten cinsiyete göre de farklılıklar göstermektedir. 1990 yılında yapılan bir çalışma; sevgilerini gösterme eğiliminde olan kadınların bu sevgilerini hediye olarak ifade ettiklerini, aynı zamanda karşılarındakine değer verdikleri algısını da hediye vererek yaratabileceklerini düşündükleri için hediye verdiklerini gözler önüne sermiştir. Hediye olarak sahip olmak istedikleri öz saygıya ulaşamayacağını düşünen erkekler ise bu sebeple hediye alma konusunda daha çekingen davranmaktadır (Fischer & Arnold, 1990).

Hediye alma davranışı toplumlarda genellikle ikili ilişkileri pekiştiren, kültürlerin oluşmasını ve devam etmesini sağlayan, sosyal yaşamı meydana getirirken aynı zamanda ayakta tutan karmaşık bir sistem olmasının yanında cömertliğin ve sosyalleşmenin de bir göstergesidir (Akgül & Varinli, 2015). Geleneksel toplumlar açısından hediye alıp verme davranışı bir gelenek olarak kabul edilmesinin yanında anlamlı bir faaliyet olarak da toplum içerisindeki güçlü ilişkilerin ve bağlılığın bir sembolü olarak nitelendirilmektedir. Bireyselliğin daha ön planda olduğu toplumlar için ise başarılı bir iletişim kurmak için olmazsa olmaz olan hediye verme davranışı daha kısa süreli bir etki göstermektedir (Çakır et al., 2006). Fakat her ne kadar geleneksel ve modern toplumlarda farklılıklar gösterse de hediye alıp verme davranışı evrenseldir (Tomak & Güney, 2014). Batı toplumlarında daha çok sevgililer günü, anneler ve babalar günü, doğum günü ve yılbaşı gibi özel günlerde hediye alınıp verilirken bu davranış doğu toplumlarında düğün, bayram, doğum günü gibi özel günlerde görülmektedir (Çakır et al., 2006).

Öte yandan hediye verme davranışının oldukça önemli bir konu olduğu ülkemizde hediyelerin karşılıksız olarak verilmesi gerektiği düşüncesi hâkimken; doğum, sünnet ve düğün gibi özel zamanlarda verilen hediyelerin, zamanı geldiğinde eşit bir hediye ile karşılığının verilmesi beklenmektedir (Tomak & Güney, 2014). Sadece belirli günlerle kısıtlanamayacak ve küresel bir boyuta sahip hediye verme davranışı (Akgül & Varinli, 2015) diğer yandan sosyal, kültürel, psikolojik, antropolojik ve dini boyutlara sahip bir olgudur. Birçok kültürde ise genellikle başka bir bölgeye seyahat edenlerin yakın arkadaşları, ailesi ve akrabalarına hediye almaları beklenir (Swanson, 2004). Bazı araştırmacılar alışveriş seyahat edenlerin en önemli aktivitelerinden biri olarak gösterirken hediyeleşme eşyaların da alışveriş içinde büyük bir yer tuttuğunu belirtmektedir (Fairhurst et al., 2007).

1.2.3. Hediyeelik Eşya Kavramı

İngilizce ve Fransızca dillerinde kullanılan souvenir kelimesi, köken olarak Fransızcaya dayanır ve fiil olarak hatırlama eylemini betimler. İngilizcede ise bir şeyin hatırlandığı nesneye verilen isim olan souvenir; Türkçede anı nesnesi olarak tercüme edilirken; hediyeelik eşya terimi de yaygın olarak kullanılarak hediye kelimesi ile çağrışımlar yapmaktadır. Hediye; Arapçada doğru yola itmek ve yol göstermek gibi anlamlara gelen hidayet kelimesinden türetilmiş ve saygı ve sevgiyi ifade ederken karşılıksız olarak verilen şey, armağan olarak dile yerleşmiştir. Kelime Türkçede birini mutlu etmek, sevindirmek için verilen şey, bağış, ödül olarak tanımlanmaktadır (Coşar, 2008).

Tüm kültürler açısından evrensel bir obje olarak nitelendirilebilecek hediyein ilk çağlardan modern çağlara dek bütün medeniyetlerde evrensel bir olgu olarak sürdürülmeye devam ettiği söylenebilir. Tarihi kaynaklar ve yapılan kazılarda bulunan eşyalar, hediyeleşme kavramının neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir sürece dayandığını göstermektedir (O. Yılmaz & Akay, 2019). Hediye alışverişi toplumların en önemli kültürel öğelerinden biri olarak nitelendirilebilir. Öte yandan Türk toplumu da kültürel bir varlık olarak gelenek, görenek, inanç ve çeşitli adetlerini günümüze kadar sürdürmüş ve hediyeleşmeyi de bu kültürel varlıkların arasına konumlandırmıştır (Tezcan, 1989).

Farklı bilim dalları tarafından ve çeşitli açılardan incelenen hediye kavramı; değiş tokuşa dayanması, ekonomik ve siyasal nedenlerle gerçekleştirilen kültürel bir öge olması sebebiyle iktisadi antropolojinin temel konularından biri halindedir. Akrabalık çerçevesinde şekillenen insan ilişkilerinin baskın olduğu toplumlarda hediyeleşme daha anlamlı bir hal almaktadır (Açıkgöz, 2012). Antropologlar tarafından toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla sosyal bir gerçeklik olarak incelenen hediye verme eylemi; bu topluluklarda eşit düzeyde sembolik ve ekonomik anlam içermektedir (Özmen, 2007).

Diğer yandan sosyolojik ve psikolojik etmenleri içinde barındıran hediyeleşmeyi sosyologlar; karşılıklılık, sorumluluk ve kişinin içinde bulunduğu toplumun diğer bireylere bir şeyler verme durumu olarak değerlendirmişlerdir. Sosyal psikoloji alanında ise bu eylem hediye veren kişinin hem kendini hem de karşı tarafı

ne şekilde algıladığını ifade ettiği karmaşık bir süreç olarak nitelendirilmiştir (Özmen, 2007).

Turizm alanında ise seyahat edenlerin gittikleri yerlerdeki deneyimlerini hatırlatması sebebiyle hatıra eşyası olarak da adlandırılan hediyelik eşyalar; önemli ve anlamlı yerleri, olayları veya elde edilen deneyimi temsil eden nesneler olarak tanımlanabilmektedir (Sthapit, 2018). Anı olarak satın alınan eşyalar, o an anımsanamayan olayları ve yerleri hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda hediyelik eşyalar genellikle evlerde en iyi görülebilecek noktalara yerleştirilmektedir (Peters, 2011). Yapıldığı anda keyif, heyecan ve memnuniyet de sağlayan hediyelik eşya alışverişi (Wagner & Rudolph, 2010), tatil veya gezi sırasında turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendirmelerini sağlayan bir etkinlik olarak da görülebilir (Hu & Yu, 2007). Her ne kadar seyahate çıkmanın asıl nedeni olmasa da hediyelik eşyaların turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama konusunda etkisi büyüktür (Tosun et al., 2007). Her zaman olmasa da turistlerin seyahatlerindeki harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturan hediyelik eşya alışverişi bu doğrultuda seyahat deneyiminde doğrudan etkili olmaktadır (Onderwater et al., 2000). Ayrıca hediyelik eşyalar genellikle turizm merkezlerinin içerisinde yer alan işletmelerde satılmakta ve birçok turist de bulundukları bölgeye özgü eşyaları satın almaktadır (Sthapit, 2018).

2001 yılında yapılan bir araştırma, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde tercih ettikleri hediyelik eşyalarda dikkat ettikleri nitelikleri gözler önüne sermektedir. Araştırmada bu nitelikler ürünün kalitesi; renk, boyut, görünüş gibi özellikleri ve seyahati anımsatacak şekilde eşsiz olması olarak belirtilmiştir (Turner & Reisinger, 2001). Buna ek olarak 2003 yılında yapılan bir çalışma ise kültürel değerler taşıyan ürünlerin; maneviyat, estetik, sembolik anlam, sanatsallık, özgünlük, bütünlük ve eşsiz özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır (Throsby, 2003).

1.2.4. Hediyelik Eşya Ürünleri

Her ne kadar popüler kültürün bir ürünü olarak görülse de hediyelik eşyaların tarihi arkaik döneme kadar uzanmaktadır (O.Yılmaz & Akay, 2019). Seyahatlerde uzun zamandır önemli bir rol oynayan hediyelik eşyalara ait ilk kayıtlar; Romalıların ve Mısırlıların binlerce yıl önce yurtdışı seyahatlerinde evlerine çeşitli hatıra eşyalarını

getirdiğini gözler önüne sermiştir (Swanson & Timothy, 2012). Turistik ürünler kategorisinde yer alan bölgeye ait el sanatları ve bu ürünlere bakılarak tasarlanan turistik eşyaların, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin yeni tasarımlarla günümüzde de hatırlanmasına katkı sağlayan en önemli materyallerden biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Çeliker & Dulupçu, 2017).

Yerlerin ve durumların hatırası olarak tanımlanan (Young Choi, 2016) hediyelik eşyalar; evrensel olarak turizmle ilişkili, ticari amaçlarla üretilen ve seyahat edenlere deneyimlerini hatırlatmak üzere satılan objelerdir (Swanson & Horridge, 2006). Etnik el sanatlarından tutun da güncel seri üretim ürünlere kadar birçok farklı obje, hediyelik eşya ürün yelpazesi içerisinde yer almaktadır (Swanson & Timothy, 2012). Hediyelik eşyalar 1986'da yayınlanan bir çalışmaya göre fotoğraf ve kartpostal gibi resimsel imgeler; kozalaklar, deniz kabukları, taşlar gibi doğal parçalar; tişört, bileklik gibi işaretler ve yiyecekler, içecekler, el sanatları gibi yerel ürünler olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır (Gordon, 1986). 2006 yılında yayınlanan bir başka çalışma hediyelik eşyaları seri üretimi yapılan heykeller ve ürünler; el işleri ve sanat; mücevherler ve değerli madenler; deri ve kemik gibi hayvansal ürünler; yöreye ait ev aletleri; doğal nesne ve yaban hayatını betimleyen objeler; kelime, sembol veya resimlerle bir destinasyonu belirten tabak, bardak, magnet gibi işaretleyiciler; antikalar; koleksiyon eşyaları; yöresel kıyafetler; gastronomik unsurlar ve kartpostallar olarak sınıflandırmıştır (Swanson & Horridge, 2006). 2015 yılındaki bir çalışma turistler açısından hediyelik eşyaları duyusal, sembolik ve faydacı değerlendirme olarak üç başlık altında incelerken (Lin & Mao, 2015) 2019 yılındaki bir başka çalışma ise turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimi veya seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri yerleri anımsatan nesneler veya bu nesnelerin hediye edileceği kişinin beklentilerinin bir sembolü olarak iki kategoride değerlendirmiştir (Shtudiner et al., 2019).

1.2.5. Turist ve Hediyelik Eşya

İnsanlık tarihinin hemen her döneminde farklı ve değişen anlamlara sahip olan ve dinamik bir yapı olarak nitelendirilebilecek kentler, medeniyetlerle doğru orantılı bir biçimde hızla gelişmiş ve özellikle 19. Yüzyıldan sonra günümüzdeki şeklini alarak

yarattığı fırsatlardaki çeşitlilik sayesinde cazibesini artırmıştır. Bu çeşitlilik ve sunduğu diğer imkânlar sayesinde cazibe merkezleri haline gelen kentler, ücretli tatil anlayışını da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber ulaşım imkânlarının artması, turizm faaliyetlerini de kentler için olmazsa olmaz bir hale büründürmüştür. Hedef kitle olarak belirlenen turistlere kenti tanıtmak amacıyla yapılan çalışmalarda logo ve farklı tanıtım malzemelerine ek olarak yerel değerlerle özdeşleşmiş hediyelik eşyalar da ön planda tutulmaktadır. Bölgeye has değerlerin çeşitli ürünlere dönüştürülerek pazarlanması, ticari olmasının yanında koruma amacı da taşımaktadır.

Turistler seyahatlerinde elde ettikleri deneyimleri hatırlamak ve yüceltmek amacıyla genellikle gittikleri yerlerden çeşitli objeler almaktadırlar. Turistik bölgelerin vazgeçilmez bir parçası olan hediyelik eşya alışverişinin bu destinasyonlardaki ekonomik katkısı ise dünya genelinde milyar dolarlar seviyesindedir. Seyahatlerin vazgeçilmez bir parçası olan alışveriş, genellikle hediyelik eşya kategorisinde yer almaktadır. Bir hatırlatıcı olarak değerlendirilebilecek hediyelik eşyalar; hatırlanmak istenen destinasyon ve zamana hayali bir yolculuk yapmayı kolaylaştırdığından genellikle evlerde misafirlerin ve aile üyelerinin rahatça görebileceği yerlerde konumlandırılmaktadır. İnsanların hayatında büyük bir yer kaplayan hediyelik eşyaların üretimi artan ziyaretçi sayıları ve talebe yetişilememesi sebebiyle el işçiliği olmaktan çıkıp ucuz seri üretim mallara dönüşmektedir. Bu durum ise yerel üreticiler, ürünlerin kalitesi, turistlerin alışveriş deneyimi gibi konuları olumsuz etkilemektedir (Gürkan, 2020).

Samuel Pegge, 18. yüzyılda; o dönemde gezginlerin “tour-ist” olarak adlandırıldığından bahsetmiştir. Kelimenin kökü olan “tour” anlam olarak başladığı yerde biten hareketi nitelemektedir. Bu doğrultuda turistler her daim eve dönme amacı taşımaktadır. Turistlerin kültürel ya da boş zaman aktivitesi olarak yaptıkları ve en nihayetinde evlerine döndükleri seyahatleri, diğer durumlara nazaran lüks bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir. 1800’lerin başlarından itibaren dildeki yaygınlığını artıran turizm kelimesi günümüzde dairesel bir hareketten çok daha fazlasını; dev bir sektörü nitelendirmektedir. Modern dünyanın bir parçası olan turizm, Maxine Feifer’a göre ise Batı’da Antik Roma döneminden itibaren varlığını sürdürmektedir (Lasusa, 2007).

Tarihin neredeyse ilk dönemlerinden beri seyahatin bir parçası olan hediyelik eşyalar ilk olarak Antik Mısır ve Roma'dan dönen kâşif ve gezginlerin dönerken getirdikleri çeşitli nesneler olarak varlığını gösterirken; orta çağ dönemlerine gelindiğinde gezginlerin farklı yerlerden yöresel ürünler ve hatıra eşyaları getirmeleri modernleşen dünyanın olağan bir davranışı olarak kabul edilmekteydi. Öte yandan bazı araştırmacılar hediyelik eşyaların tarihçesini Hristiyanların hac yollarına dayandırmaktadır (Swanson & Timothy, 2012). 19. Yüzyılda Sanayi Devrimi ile doğru orantılı olarak gelişen turizm; gelişen ve iyileşen çalışma koşullarının da etkisiyle toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan yeni ekonomik ortam ise turizmi günümüzdeki konumuna ulaştırmıştır.

Seyahat esnasında büyük bir zaman ve para harcanarak yapılan hediyelik eşya alışverişi; tatil yapan kişinin süregelen satın alma davranışının aksine ihtiyacı olmayan ürünleri de alabileceği daha serbest bir hale bürünmektedir. Kişinin sürekli bulunduğu ortamdaki kopması ve uzakta olması, bu davranışlarla birlikte bir özgürlük hissinin temsilcisi niteliğindedir. Ayrıca hediyelik eşya alışverişleri kişilerin yabancı ortamlara uyum sağlamak için kullandığı bir aracı olarak da tanımlanabilir. Başka bir görüş ise kendi hayatında özgünlükten uzaklaşan kişilerin başka kültürlerde bu özgünlüğü bulma çabasını işaret etmektedir. Turistler kendi hayatlarındaki bu tür olumsuzluklar sebebiyle başka kültürlerin ürünlerini alarak kendilerini dünya hakkında daha bilgili hale getirdiklerini düşünürler. Bu doğrultuda karşılaşılan sorun ise özgün hediyelik eşyaların kişi için öneminin artarken diğer yandan bu eşyaların turistlere özel olarak üretilmesi ve sunulmasıdır (Lasusa, 2007).

Üretilen, tüketilen ve satılan fiziksel ürünler olarak el yapımından seri üretime kadar oldukça kapsamlı bir kategoride yer alan hediyelik eşyalar üreticileriyle birlikte tanımlanmaktadır. Turistlerin hediyelik eşya alışverişlerindeki yerel ürünlere gösterilen ilgi, özgün hediyelik eşya arayışında önemli bir yere sahiptir. Öte yandan her ne kadar el yapımı da olsa bu ürünlerin turistlere satmaya yönelik amaçlarla kurgusal olarak üretilmeleri, yerel üretimin gelişimi konusunda negatif bir unsurdur. Bu doğrultuda ticari kaygılar güdülerek özgünlükten uzaklaşan yerel ürün ve zanaatlar; üretici ve ürün arasındaki bağın da uzun vadede kopmasına yol açmaktadır (Swanson & Timothy, 2012).

1.2.6. Hediyeelik Eşyaların Turistler Açısından Önemi

Seyahatleri sırasında gezdikleri yerleri anımsatacak hediyeelik eşyaları satın alma eğilimi gösteren turistler (S. Yılmaz, 2019), bu eğilimlerinde bölgeye has, özgün ürünleri tercih etmektedirler (Swanson & Horridge, 2006). Turistler açısından bir çeşit katılım belgesi olarak da nitelendirilebilecek hediyeelik eşyalar; turistlerin bu eşyalara bilinçli veya bilinçsiz olarak yükledikleri anlamlara ve temsil ettikleri anılarına göre değişiklik göstermektedir (Paraskevaidis & Andriotis, 2015).

Yapılan tatillerde turistler tarafından yapılması gereken bir etkinlik olarak değerlendirilen alışverişte satın alınan hemen her şey hediyeelik eşya olarak sınıflandırılmaktadır. Turistlerin elde ettikleri deneyimleri korumak ve o yer ve zamanı hatırlamalarına yardımcı olmaları sebebiyle bu ürünleri satın almaları bunun sebebi olarak gösterilebilir (Swanson & Timothy, 2012). Turistlerin en popüler etkinliklerinden biri haline gelen alışveriş, turlarda ve konaklamalarda en çok harcamanın yapıldığı bir başka alan olarak öne çıkmaktadır. Ülke ve bölge ekonomisi açısından önemli bir gelir kaynağı olan hediyeelik eşyalar, turistler için bir sembol niteliğindedir (Çeliker & Dulupçu, 2017). Özel anları ve olayları anımsamak için hediyeelik eşyaları satın alan insanlar; seyahatlerini fiziksel kanıtlayıcı olarak nitelendirdikleri hediyeelik eşyalarla ölümsüzleştirerek tatilden sonra da devam eden kalıcı deneyimler yaratırlar. Bu doğrultuda herkesin bir şekilde hediye toplayıcısı olduğu da söylenebilir (Gordon, 1986).

Turistler genel olarak seyahat anılarını başkalarına anlatmak, kendilerine başkalarından ayırt etmek veya başka kültürlerle bütünleştirmek, yaratıcılığını ön plana çıkarmak ve estetik zevkini artırmak amacıyla hediyeelik eşyaları satın alırlar (Litirell et al., 1994). Hediyeelik eşyaların turistler açısından katkıları hakkında literatürde birçok araştırmaya rastlanmaktadır (Cave & Buda, 2018; Çeribaş, 2015; Doğan, 2004; Fangxuan & Ryan, 2018; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Shtudiner et al., 2019).

Satın aldıkları hediyeelik eşyalar aracılığıyla seyahat ettikleri yerleri anımsayan ve anlamlandıran turistler, nesne, yer ve kişi ilişkisini yine bu hediyeelik eşyalar ile kurar. Seyahatlerde öncelikle destekleyici bir rol üstlenen hediyeelik eşyalar daha sonra bir kanıt ve anı haline dönüşmektedir. Hediyeelik eşyalara sahip olmak, insanların

kasıtlı olarak boş zamanlarında seyahat ettiklerinin ve bir turist olduklarının göstergesi niteliğindedir. Ayrıca hediyeelik eşyalar o an seyahat edemeyen insanlara geçmiş deneyimlerini anımsatacağından, seyahat için sembolik unsurlar oluşturur ve anıların canlandırılmasında yardımcı rol üstlenir (Swanson & Timothy, 2012).

Turistlerin sosyal ilişkilerini ve kişisel gelişimlerini güçlendirmede pay sahibi olan hediyeelik eşyalar, kimlik yapılanması gibi sosyo-psikolojik nedenlerle satın alınmaktadır (Çeliker & Dulupçu, 2017). Turistler aldıkları hediyeelik eşyaları kullanarak anılarını başkalarına anlatabilecekleri gibi bu eşyaları başkalarına hediye ederek onları şaşırtıp mutlu etmek için de kullanabilirler. Satın aldıkları hediyeelik eşyaları yakınlarına göstererek saygı görme ve takdir edilme beklentisi içine giren turistler, bu ürünleri bir statü simgesi olarak evlerinde veya çalıştıkları ortamlarda da sergileyebilmektedirler. Ayrıca seyahat sırasında yaşananları somutlaştırmada yardımcı rol üstlenen hediyeelik eşyalar, bölgeye özgü olmaları sebebiyle elde edilen tatil hazzını da artırabilmektedir (Akyürek & Özdemir, 2019). Dekoratif özellikleriyle de ön plana çıkan hediyeelik eşyalar genellikle yukarıda belirtilen sebeplerle evlerin en iyi görünen noktalarına yerleştirilmektedir (Peters, 2011).

1.2.7. Hediyeelik Eşyaların Destinasyonlar Açısından Önemi

Kente sunduğu ekonomik katkıların yanında tanıtım ve kültürün korunması açısından da oldukça önemli olan hediyeelik eşyalar (S. Yılmaz, 2019); belki de destinasyonlar için turistlerden daha önemli bir yere sahiptir. Literatürde hediyeelik eşyaların destinasyonlar açısından önemini vurgulayan birçok çalışmaya rastlanmaktadır.

Destinasyonlar açısında önemli bir gelir kaynağı olan hediyeelik eşyalar, turizm dünya genelindeki turistik gelirler açısından da büyük bir paya sahiptir. Turistlerin satın aldıkları bu hediyeelik eşyaları kendi yaşadıkları destinasyonlara götürerek çevrelerindekiyle göstermeleri veya hediye etmeleri ise bu objeleri görenleri, ürünün alındığı bölgeye seyahat etmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak nitelendirilebilecek hediyeelik eşyalar aynı zamanda destinasyonların marka imajlarına da birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin özgün, eşsiz ve kaliteli olmaları destinasyonların bir marka haline

gelmelerine katkı sağlarken; aynı şekilde eşsiz, özgün ve kaliteli olmamaları da hâlihazırda iyi bir durumda olan imajı olumsuz yönde etkileyebilir. Ürünlerin özgünlüğü, kalitesi ve eşsizliği destinasyonların çekiciliğini de doğru orantıda artırmaktadır. Bu da turist sayılarının artmasında ve ekonomik geri dönüşlerde oldukça önemli bir unsurdur. Satın alınan hediyelik eşyalar sadece başkaları açısından değil, kişinin kendisi açısından da farklı etkilere sahiptir. Alınan hediyelik eşyalar kişinin seyahat edilen yerleri hafızasında tutmasına ve gelecekte tekrar buraları ziyaret etmesine yol açabilir. Alınan hediyelik eşyaların anıları sürekli canlı tutmaları ise destinasyonlara yönelik sadakatin artırılmasında önemli bir etmendir (Arkant, 2013; Fangxuan & Ryan, 2018; Lin & Mao, 2015; Swanson & Timothy, 2012).

1.2.8. Hediyelik Eşya İşletmeleri

Seyahat harcamalarının %30 gibi büyük bir bölümünü temsil eden hediyelik eşyalar, turistler ve işletmeler için ürün yelpazesinin genişliği açısından büyük bir öneme sahiptir (Swanson & Horridge, 2002). Turistlerin seyahatlerinde elde ettikleri deneyimin somut bir kanıtı olarak değerlendirilebilecek hediyelik eşyalar (S. Kim & Littrell, 1999); çekilen fotoğraflar, videolar ve görülen çevre dışında kalan, gidilen destinasyondan eve getirilebilecek ve duygu ve deneyimleri hatırlatabilecek nesneler olarak tanımlanabilir (Jimura, 2011).

Öte yandan hediyelik eşyaların turistlerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceler evrensel bir nitelik taşımaz. Turistlere yönelik ürünlerin satışını hedefleyen işletmeler ise çeşitlilik açısından sınırlı kalmamak şartı ile seri üretim malları; mücevher, takı gibi sanat ve el işi ürünleri; tablo, magnet, kupa gibi destinasyonu temsil etme yeteneğine sahip ürünler; şapka tişört gibi tekstil ürünleri ve yöresel eşyalar gibi geniş bir ürün yelpazesinde yer alan malları sunmaktadır (Swanson & Horridge, 2004).

1.2.9. Hediyelik Eşyaların Ekonomideki Yeri ve Geleneksellik

Dünyanın hemen her yerinde en yaygın turistik etkinliklerden biri olarak karşımıza çıkan hediyelik eşya alışverişi (Chang et al., 2006); turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Fangxuan & Ryan, 2018; Litirell et al., 1994;

Wei, 2018; Wilkins, 2011). Araştırmalara göre ABD’li turistlerin yaklaşık %70’i, seyahatlerinden dönerken ailesi ve yakın arkadaşları için hediyelik eşyalar satın almaktadır (Litirell et al., 1994). Çinli ve Japon turistlerin seyahatleri sırasındaki toplam giderlerinin hediyelik eşyalar başta olmak üzere alışveriş için olduğu ise Tayvan Turizm Bürosu’nun yaptığı araştırmalarda görülebilmektedir (Lin & Mao, 2015). Turistlerin toplam seyahat giderlerinin yaklaşık %35’lik bir kısmının alışveriş amacıyla yapılması ise (Litirell et al., 1994) hediyelik eşyaların turizm sektörü için önemini gözler önüne sermektedir. 1990’lı yıllarda Hong Kong’un turizm gelirlerinin yaklaşık %50’sinin hediyelik eşya satışlarından elde edilmesi yine alışverişin turizm açısından önemini vurgular niteliktedir (O. Yılmaz & Akay, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2010’da yayınladığı rapora göre ülkeyi ziyaret edenlerin satın aldığı ürünler arasında hediyelik eşyalar üçüncü sırada yer almaktadır. İlk iki sıranın yeme-içme ve konaklama gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluştuğu düşünüldüğünde ise zorunlu olmadan yapılan hediyelik eşya alışverişinin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Turistlerin sosyal ilişkilerini ve kişisel gelişimlerini güçlendirmede pay sahibi olan hediyelik eşyalar, kimlik yapılanması gibi sosyo-psikolojik nedenlerle satın alınmaktadır (Çeliker & Dulupçu, 2017). Turistik destinasyonların çekiciliğini artırmada da büyük rol oynayan hediyelik eşyalar; bu rolü yerel ürünlerin eşsizliği, ürün çeşitliliği, ortamın otantikliği ve mağazaların kalitesi gibi unsurlardan elde etmektedir.

Geleneksel hammadde ve yöntemlerle üretilen hediyelik eşyalar; yöreye özgü desen ve düzenlemeler ile birlikte estetik ve çağdaşlıkla birleşip büyük kitlelere hitap ederek değer kazanmakta, aynı zamanda bölgenin ve ülkenin tanıtımına destek olmaktadır (Yanar, 2012).

Asırlardır kültürlerin ve toplumların duygularını ve sanatsal zevklerini aktarmaya yardımcı olan el sanatları; turizm endüstrisi ile girdiği etkileşim sonucunda turistlerin seyahatleri sırasında yaptığı en önemli aktivitelerden biri halini almıştır.

Peru’nun Amazon bölgesinde üretilen sepetler, hamaklar, özel tüyler, chambira adı verilen örgü çantalar ve tohumdan yapılmış kolyeler gibi yöresel ürünler turistlerin tercih ettikleri el sanatlarına örnek olarak gösterilebilir (Vormisto, 2002).

Balkan ülkelerinde ise bitki kökleri, lifler, ahşap malzemeler ve ağaç kabuklarından kullanılarak yapılan yerel ürünlerin turistler açısından daha fazla tercih edilen hediyelik eşyalar olduğu görülmektedir (Dogan et al., 2008).

Diğer yandan yöresel ürünler; üretildiği destinasyonların imajını geliştirmek, ekonomik olarak katkı sağlamak ve bölgede yaşayan insanların özgüvenlerini artırmak gibi etkilere sahipken ülkenin ve bölgenin turizmini de geliştirmektedir (Köksal, 2013).



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İlk bölümde teorik açıdan ele alınarak tüketici satın alma davranışı, turizmde tüketici satın alma davranışı, turizmde hediyelik eşya, ilkel toplumlardan günümüze hediye, hediye verme davranışı, hediyelik eşya kavramı, hediyelik eşya ürünleri, turistler ve hediyelik eşya, hediyelik eşyaların turistler ve destinasyonlar açısından önemi, hediyelik eşya işletmeleri ve hediyelik eşyaların ekonomideki yeri ve geleneksellik gibi kavramlar açıklanmış ve araştırmanın teorik altyapısı hazırlanmıştır. Çalışmanın bu bölümü ise araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırmanın örnekleme ve veri analizi bölümlerini içermektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turistler farklı amaçlarla da olsa ziyaret ettikleri destinasyonlardan bölgenin özelliklerini yansıtan; ziyaretleri bittiğinde kendilerine bu süre zarfı içerisinde yaşadıkları deneyimi anımsatacak veya hediye ettikleri kişileri mutlu edecek çeşitli eşyaları satın almaktadır. Bu tür eşyaları satan işletmeler ise turistlerin istekleri, değişen turizm ve satın alma eğilimleri doğrultusunda daha güncel, daha otantik, daha modern hediyelik eşyaları temin ederek gerek turist memnuniyetini gerekse işletmelerinin gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Yerel zanaatkârlar ve üreticiler de yine aynı doğrultuda ürettikleri hediyelik eşyaları ve çeşitli ürünleri bu doğrultuda güncelleyerek turistlerin beğenisine sunmaktadır.

Yapılan çalışmanın amacı, Efes/Meryem Ana'yı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat motivasyonlarına göre satın alma davranışlarını ve satın aldıkları eşyalarda dikkat ettikleri özellikleri tespit etmektir. Ayrıca çalışma herhangi bir hediyelik eşya almayan turistlerin hediyelik eşya almama nedenlerine de ışık tutmaktadır. Efes/Meryem Ana Hristiyanlar açısından bir hac merkezi olmasının dışında farklı inançlara sahip insanlar, farklı turist tipleri ve seyahat motivasyonları açısından da dünyanın önde gelen çekim merkezlerinden biridir. Çalışma, Efes/Meryem Ana'yı ziyaret eden turistlerin genel anlamda satın alma davranışlarını ve hediyelik eşya alırken dikkat ettikleri özellikleri gözler önüne serdiğinden;

bölgedeki çeşitli üreticilerin ve işletmelerin turistlere sundukları ürünleri bu unsurlara göre tasarlamaları ve bu doğrultuda gerek yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini gerekse destinasyonun ve kendilerinin turizmden elde ettikleri gelirin artması ve aynı zamanda literatüre katkı sağlaması bakımından oldukça önemlidir.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Turistlerin satın alma davranışlarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma aynı zamanda ziyaretçilerin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonları doğrultusunda hangi hediyelik eşyaları satın aldıklarının, hediyelik eşya satın alırken bu hediyelik eşyaların hangi özelliklerini göz önünde bulundurduklarının ve eğer almadıysa neden hediyelik eşya almadıklarının belirlenmesini de kapsamaktadır. Araştırma sadece Efes/Meryem Ana'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın kısıtlarından en önemlisi, böyle bir çalışmanın Türkiye'de bulunan tüm inanç merkezlerini kapsaması evren büyüklüğü sebebiyle mümkün olmadığından yalnızca Efes/Meryem Ana ile sınırlandırılmasıdır.

Bir diğer kısıt bu çalışmanın tüm dünyada turizmin sınırlandırılmasına sebep olan Covid-19 döneminde yapılmış olmasıdır. Covid-19 sebebiyle yabancı turist gruplarının ülkeye girişi sınırlandırıldığından veya turistlerin bu dönemde yurt dışı seyahatlere daha temkinli yaklaşmalarından dolayı çalışmanın yapıldığı tarihlerde yabancı turist gruplarına ulaşılamamıştır.

Çalışmadaki üçüncü kısıt çalışmanın Türkiye sınırları içerisinde ve Türkçe dilinde yapılması sebebiyle her ne kadar Efes/Meryem Ana bir Hristiyan hac merkezi olsa da Hristiyan turistlere belirli bir oranda ulaşılabilmiş olmasıdır.

2.3. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Yapılan çalışma; böyle bir çalışmanın Türkiye'de bulunan tüm inanç merkezlerini kapsaması evren büyüklüğü sebebiyle mümkün olmadığından yalnızca Efes/Meryem Ana ile sınırlandırılmış ve burayı en az bir kere ziyaret etmiş yerli ve yabancı turistler üzerine kurgulanmıştır. Bu çalışmada mümkün olduğu kadar farklı seyahat motivasyonuna ve demografik özelliklere sahip katılımcılar hedeflenmiş olup

bireylerin anketi cevaplayabilmeleri için en az bir kere Efes/Meryem Ana'ya gitmeleri şartı aranmıştır. Güvenilirliğin yüksek seviyede sağlanabilmesi amacıyla anket 360 kişiye uygulanmış fakat 2 adet geçersiz cevap sebebiyle çalışma 358 anket üzerinden tamamlanmıştır.

2.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI

Çalışmada kullanılacak değişkenlerin ayrıntılı bir şekilde incelenebilmesi ve gereken verilerin sistematik bir şekilde toplanabilmesi için tesadüfi örnekleme tekniklerinden, basit tesadüfi örnekleme yani rastlantısal örnekleme tekniği olan anket seçilmiştir. Öte yandan Türkçe olarak hazırlanan anket formu toplamda 3 bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır. Anket 2021 yılının Ocak ayında uygulanmış olsa da çevrimiçi olarak uygulandığı ve Efes/Meryem Ana'yı ziyaret eden turistlerin satın alma davranışları ve hediyelik eşyalara karşı izledikleri tutum inceleneceği için; katılımcılar sadece bu yıl veya Ocak ayında değil, geçmiş zamanda ziyaret etseler dahi anketi yanıtlayabilmişlerdir.

İlk bölümde demografik özellikleri, seyahat motivasyonu, birlikte gittiği grup gibi farklı 13 soruyu cevaplayan katılımcılar; Efes Meryem/Ana'dan hediyelik eşyalar alıp almamalarına göre anketin farklı bölümlerine yönlendirilmiştir.

Hediyelik eşya satın alan katılımcılar ne gibi hediyelik eşyalar aldıkları, ürünlere toplamda ne kadar ücret ödedikleri, bu hediyelik eşyaları kimin için aldıkları, ürünlerin hangi fiziksel özelliklerine dikkat ettikleri, ürünleri nereden aldıkları gibi 6 farklı soruyu yanıtladıktan sonra ürünlerin niteliklerine verdikleri önemi ölçmeyi amaçlayan; Likert (5'li) ölçeğe ve “1-Hiç önemli değil” – “5 çok önemli” seçeneklerine sahip 14 soruyu yanıtlamış ve ardından anket formunu onaylamıştır.

Hediyelik eşya almayan katılımcılar ise anketin bu bölümünü geçip hediyelik eşyaları neden almadıkları ile ilgili 1 soruyu cevaplayacakları 3. Bölüme yönlendirilmiş ve bu soruyu cevapladıktan sonra anket forumunu onaylamıştır.

Anketteki 13 soru kişilerin tek bir şıkkı işaretleyebileceği ordinal ve nominal soruları kapsarken, katılımcıların 6 soruda birden fazla şıkkı işaretleyebilmelerine olanak tanınmış ve 2 soru kendilerinin dolduracağı şekilde boşluk doldurma şeklinde verilmiştir. Geri kalan 14 sorunun likert ölçeğe sunulmasının temel nedeni ise

katılımcıların ürünlerin farklı özelliklerini ne ölçüde önemsediklerinin daha kolay tespit edilebilmesidir.

2.5. VERİ ANALİZİ

Anketten elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla sosyal bilim araştırmaları için tasarlanmış olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılmıştır. Kullanılan programının sürümü analizlerin yapıldığı tarihte en güncel olan IBM SPSS 27.0'dır. Elde edilen veriler SPSS vasıtasıyla analiz edildiğinden dolayı ayrıca formüller kullanılarak istatistiksel hesaplamalar ve işlemler yapılmamıştır.

Elde edilen verilerin SPSS ile analizine başlanabilmesi için öncelikle kayıp değerler ve uç değerler belirlenmiş ve oluşan sorunlar giderilmiştir. Bu doğrultuda insanların yaşadıkları şehre verdikleri yanıtlar birbirinden çok farklı ve analizi yapılamayacak kadar küçük gruplar halinde olduğundan bu cevaplar İzmir içinden gelenler ve şehir dışından gelenler olarak yeniden düzenlenmiştir. Aynı şekilde meslek grupları birbirleri ile kümeli olarak toplanamayacak şekilde dağıldığından dolayı bu soru araştırmanın dışında bırakılmıştır.

Anketlerden elde edilen verilerin hangi testler ile analiz edileceğine karar verilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir. Normallik analizi yapılırken izlenebilecek farklı yöntemler olmakla birlikte hata yapma olasılığını en aza indireyecek basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi yöntemi izlenmiştir. Pozitif yönde çarpık verilerin nispeten az sayıda büyük değeri vardır ve aynı şekilde negatif yönde çarpık veriler de az sayıda küçük değere sahiptir. Bu durum da verilerin pozitif yönde çarpık olduğunda sağa, negatif yönde çarpık olduğunda sola doğru kayması olarak nitelendirilebilir. Öte yandan ± 1 arasındaki basıklık ve çarpıklık değerleri psikometrik amaçlar için mükemmel olarak kabul edilmektedir. Fakat ± 2 arasındaki değerler de kabul edilebilir değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. (George & Mallery, 2010) Bu doğrultuda yapılan normallik testlerine göre anket çalışmasından elde edilen verilerin tamamının normal dağıldığı ve normal dağılım analizlerine yani parametrik analizlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesinin ardından normal dağıldığına karar verilen ve iki bağımsız gruba sahip olan değişkenlere bağımsız T-Testi uygulanmıştır. Birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkları analiz ederek istatistiksel bakımdan anlamlı veya anlamsız olduklarının saptanması amacıyla kullanılan T-Testinin hesaplamasında, bağımsız gruplar arasındaki varyans farklılıklarına dikkat edilmelidir. (Coşkun et al., 2017) Bu doğrultuda anketten elde edilen cinsiyet, medeni durum, yaşanılan şehir ve çalışma durumu bağımsız değişkenlerine T-Testi uygulanmıştır.

Yine verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önünde bulundurularak normal dağıldığı tespit edilen durumlarda; farklı grup sayısı üç veya daha fazla olan değişkenlerin ortalama değerlerinin karşılaştırılması için ANOVA yani tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır. ANOVA, üç veya daha fazla grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı veya anlamsız olduğunu test etmektedir. Gruplar arasındaki farkın anlamlı çıktığı durumlarda ise verilerin ortalamalarının homojenliğine göre farklı Post Hoc testleri ile tespit edilen farkın hangi gruplar arasında anlamlı veya anlamsız olduğu gözlemlenebilir. Verilerin homojen olarak dağıldığı durumlarda Tukey, anlamsız olduğu durumlarda ise Games-Howell Post Hoc testleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda üçten daha fazla gruba sahip olan yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, seyahat motivasyonu ve dini inancı değişkenlerine ANOVA testi uygulanmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tamamının kategorik verilerden oluştuğu durumlarda ise verilerin aralarında bir ilişki olup olmadığının saptanması amacıyla Chi Square testi kullanılmaktadır. Efes/Meryem Ana'ya gidiş sebebi ve alınan hediyelik eşyaların türü, yaş grupları ve alınan hediyelik eşyaların türü; demografik özellikler, seyahat motivasyonu ve eşya almama sebepleri gibi farklı kategorik verilerin karşılaştırılmasını gerektiren analizlerde Chi Square testi kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. FREKANS ANALİZLERİ

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyeti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	200	55,9	55,9	100,0
	Erkek	158	44,1	44,1	44,1
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 200'ü (%55.9) kadın, 158'i (%44.1) erkektir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17	10	2,8	2,8	2,8
	18-24	49	13,7	13,7	16,5
	25-34	157	43,9	43,9	60,3
	35-44	64	17,9	17,9	78,2
	45-54	54	15,1	15,1	93,3
	55-64	14	3,9	3,9	97,2
	65 ve üstü	10	2,8	2,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 10'u (%2.8) 0-17 yaş aralığında, 49'u (%13.7) 18-24 yaş aralığında, 157'si (%43.7) 25-34 yaş aralığında, 64'ü (%17.9) 35-44 yaş aralığında, 54'ü (%15.1) 45-54 yaş aralığında, 14'ü (%3.9) 55-64 yaş aralığında ve 10'u (%2.8) 65 yaş üzerindedir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	227	63,4	63,4	63,4
	Evli	131	36,6	36,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 227'si (%63.4) bekâr, 131'i (%36.6) ise evlidir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Seviyesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	2	,6	,6	,6
	Lise	36	10,1	10,1	10,6
	Ön Lisans	19	5,3	5,3	15,9
	Lisans	220	61,5	61,5	77,4
	Yüksek Lisans	66	18,4	18,4	95,8
	Doktora	15	4,2	4,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 2'si (%0.6) ilkokul, 36'sı (%10.1) lise, 19'u (%5.3) ön lisans, 200'ü (%61.5) lisans, 66'sı (%18.4) yüksek lisans, 15'i (%4.2) doktora seviyesinde eğitim almıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çalışıyor	241	67,3	67,3	67,3
	Çalışmıyor	117	32,7	32,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcılardan 241'i (%67.3) çalışırken 117'si (%32.7) çalışmamaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Seviyesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3000	100	27,9	27,9	27,9
	3001-6000	130	36,3	36,3	64,2
	6001 ve üzeri	128	35,8	35,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcılardan 100'ü (%27.9) 0-3000 TL, 130'u (%36.3) 3001-6000 TL, 128'i (%35.8) 6001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 8: Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Şehir Dışı	255	71,2	71,2	100,0
	İzmir	103	28,8	28,8	28,8
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 255'i (%71.2) şehir dışından, 103'ü (%28.8) şehir içinden yani İzmir'den gelmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Mensup Olduğu Din

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İslam	276	77,1	77,1	100,0
	Ateist	69	19,3	19,3	19,3
	Hristiyanlık	13	3,6	3,6	22,9
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 276'sı (%77.1) Müslüman, 69'u (%19.3) Ateist, 13'ü (%3.6) Hristiyan'dır.

Tablo 10: Katılımcıların Efes/Meryem Ana'ya Gidiş Sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	176	49,2	49,2	49,2
	2	73	20,4	20,4	69,6
	3	46	12,8	12,8	82,4
	4	19	5,3	5,3	87,7
	5 ve üzeri	44	12,3	12,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 176'sı (%49.2) 1 kere, 73'ü (%20.4) 2 kere, 46'sı (%12.8) 3 kere, 19'u (%5.3) 4 kere, 44'ü (%12.3) ise 5 kereden daha fazla Efes/Meryem Ana'ya gitmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Seyahat Motivasyonu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boş zaman aktivitesi	171	47,8	47,8	47,8
	Kültür turizmi	117	32,7	32,7	93,0
	İnanç turizmi	45	12,6	12,6	60,3
	Tesadüfi	25	7,0	7,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 171'i (%47.7) boş zaman aktivitesi, 117'si (%32.7) kültür turizmi 45'i (%12.6) inanç turizmi amacıyla Efes/Meryem Ana'yı ziyaret ederken 25 kişi (%7) ise tesadüfi olarak burada bulunmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların Birlikte Seyahat Ettiği Grup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arkadaşlarla	167	46,6	46,6	91,3
	Aileyle	101	28,2	28,2	28,2
	Aileyle, Arkadaşlarla	59	16,5	16,5	44,7
	Yalnız	22	6,1	6,1	97,5
	Yalnız, Aileyle, Arkadaşlarla	9	2,5	2,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 167'si (%46.6) sadece arkadaşlarıyla, 101'i (%28.2) sadece ailesiyle, 59'u (%16.5) ailesi ve arkadaşlarıyla, 22'si (%6.1) yalnız, 9'u (%2.5) ise hem yalnız, hem ailesiyle hem de arkadaşlarıyla Efes/Meryem Ana'yı ziyaret etmiştir.

Tablo 13: Satın Alma Davranışı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	220	61,5	61,5	100,0
	Evet	138	38,5	38,5	38,5
	Total	358	100,0	100,0	

Katılımcıların 138'i (%38.5) Efes/Meryem Ana'dan hediyelik eşya alırken 220'si (%61.5) herhangi bir eşya almamıştır.

Tablo 14: Hediyelik Eşya Almama Nedenleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ürünler çekici gelmedi	87	39,5	39,5	72,3
	Çok pahalıydı	40	18,2	18,2	18,2
	Ürünler çekici gelmedi, Görünüşünü veya tarzını beğenmedim	20	9,1	9,1	100,0
	Taşımak zor	18	8,2	8,2	32,7
	Dini sebepler	14	6,4	6,4	24,5
	Ürünler çekici gelmedi, Çok pahalıydı	14	6,4	6,4	84,5
	Ürünler çekici gelmedi, Çok pahalıydı, Görünüşünü veya tarzını beğenmedim	14	6,4	6,4	90,9
	Ürünler çekici gelmedi, Çevresel faktörler	13	5,9	5,9	78,2
	Total	220	100,0	100,0	

Hediyelik eşya almayan katılımcılardan 87'si (%39.5) sadece çekici gelmediği için, 40'ı (%18.2) sadece çok pahalı olduğu için, 20'si (%9.1) çekici gelmediği ve görünüşünü veya tarzını beğenmedikleri için, 18'i (%8.2) sadece taşımak zor olduğu için, 14'ü (%6.4) dini sebeplerle, 14'ü (%6.4) çekici gelmediği ve çok pahalı olduğu için, 14'ü (%6.4) çekici gelmediği, çok pahalı olduğu ve görünüşünü veya tarzını beğenmediği için, 13'ü (%5.9) ise ürünler çekici gelmediği ve çevresel faktörlere ters düştüğü sebebiyle herhangi bir hediyelik eşya satın almamıştır.

Tablo 15: Alınan Hediyeelik Eşyanın Türü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El İşi Ürünler (oyma, süsleme, kakma vs.)	41	29,7	29,7	42,8
	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.)	28	20,3	20,3	74,6
	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.), Giyim ve Aksesuar (şapka, çanta, kemer, tişört, ayakkabı vs.), El	21	15,2	15,2	100,0
	Dini Eşyalar	18	13,0	13,0	13,0
	Giyim ve Aksesuar (şapka, çanta, kemer, tişört, ayakkabı vs.), Yiyecek, İçecek	16	11,6	11,6	54,3
	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.), El İşi Ürünler (oyma, süsleme, kakma vs.)	14	10,1	10,1	84,8
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan 41'i (%29.7) sadece el işi ürünler, 28'i (%23.3) sadece mücevher, 21'i (%15.2) mücevher ve giyim, aksesuar, 18'i (%13.0) yalnızca dini eşyalar, 16'sı (%11.6) giyim, aksesuar ve yiyecek, içecek, 14'ü (%10.1) ise mücevher ve el işi ürünler almışlardır.

Tablo 16: Alınan Hediyeelik Eşyalara Ödenen Para

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-200 TL	101	73,2	73,2	73,2
	201-400 TL	18	13,0	13,0	86,2
	401 TL ve üzeri	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan 101'i (%73.2) 0-200 TL, 18'i (%13.0) 201-400 TL ve 19'u (%13.8) 401 TL ve üzeri ücret ödemiştir.

Tablo 17: Hediyeelik Eşyaların Kime Alındığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kendim için	42	30,4	30,4	62,3
	Kendim için, Ailem için	23	16,7	16,7	79,0
	Ailem için	16	11,6	11,6	11,6
	Kendim için, Ailem için, Arkadaşlarım için, İş arkadaşlarım için	16	11,6	11,6	100,0
	Ailem için, Arkadaşlarım için	15	10,9	10,9	22,5
	Arkadaşlarım için	13	9,4	9,4	31,9
	Kendim için, Ailem için, Arkadaşlarım için	13	9,4	9,4	88,4
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcıların 42'si (%30.4) yalnızca kendine, 23'ü (%16.7) kendisine ve ailesine, 16'sı (%11.6) sadece ailesine, 16'sı (%11.6) kendine, ailesine, arkadaşlarına ve iş arkadaşlarına, 15'i (%10.9) ailesine ve arkadaşlarına, 13'ü (%9.4) yalnızca arkadaşlarına ve 13'ü (%9.4) kendine, ailesine ve arkadaşlarına hediyeelik eşya almıştır.

Tablo 18: Alınan Hediyelik Eşyalarda Dikkat Edilen Özellikler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tarzı	24	17,4	17,4	73,9
	İşçiliği	18	13,0	13,0	13,0
	Tarzı, Malzemesi, İşçiliği	16	11,6	11,6	100,0
	Rengi, Tarzı	14	10,1	10,1	40,6
	İşlevi	12	8,7	8,7	21,7
	Malzemesi, İşçiliği	12	8,7	8,7	30,4
	Rengi, Tarzı, Malzemesi, İşçiliği	12	8,7	8,7	49,3
	Rengi, Tarzı, Malzemesi, İşçiliği, İşlevi, Boyutu, Taşınabilirliği	10	7,2	7,2	56,5
	Tarzı, Fiyatı	10	7,2	7,2	81,2
	Tarzı, İşçiliği, Taşınabilirliği	10	7,2	7,2	88,4
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyelik eşya alan katılımcıların 24'ü (%17.4) eşyanın sadece tarzına, 18'i (%13.0) yalnızca işçiliğine, 16'sı (%11.6) tarzına, malzemesine ve işçiliğine, 14'ü (%10.1) rengine ve tarzına, 12'si (%8.7) yalnızca işlevine, 12'si (%8.7) malzemesi ve işçiliğine, 12'si (%8.7) rengi, tarzı, malzemesi ve işçiliğine, 10'u (%7.2) rengi, tarzı, malzemesi, işçiliği, işlevi, boyutu ve taşınabilirliğine, 10'u (%7.2) tarzına ve fiyatına, 10'u (%7.2) ise tarzı, işçiliği ve taşınabilirliğine önem vermektedir.

Tablo 19: Alınan Hediyelik Eşyanın En Belirleyici Niteliği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Otantik	78	56,5	56,5	100,0
	Doğal	21	15,2	15,2	23,2
	Egzotik	14	10,1	10,1	33,3
	Benzersiz	11	8,0	8,0	8,0
	Ender	10	7,2	7,2	40,6
	Farklı	2	1,4	1,4	42,0
	İşlevi	2	1,4	1,4	43,5
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyelik eşya alan katılımcıların 78'i (%56.5) eşyanın otantik, 21'i (%15.2) doğal, 14'ü (%10.1) egzotik, 11'i (%8.0) benzersiz, 10'u (%7.2) ender, 2'si (%1.4) farklı ve 2'si (%1.4) işlevsel olmasına önem vermektedir.

Tablo 20: Hediyelik Eşyanın Alındığı Dükkân

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hediyelik eşya mağazaları	32	23,2	23,2	40,6
	Yol kenarı satış tezgahları	29	21,0	21,0	89,1
	El sanatları mağazaları	18	13,0	13,0	17,4
	Hediyelik eşya mağazaları, Yol kenarı satış tezgahları	15	10,9	10,9	61,6
	Yol kenarı satış tezgahları, Yöresel ürün satış noktaları	15	10,9	10,9	100,0
	Hediyelik eşya mağazaları, El sanatları mağazaları, Antika dükkanları, Yol kenarı satış tezgahları, Yöresel	14	10,1	10,1	50,7
	Hediyelik eşya mağazaları, Yol kenarı satış tezgahları, Yöresel ürün satış noktaları	9	6,5	6,5	68,1
	Antika dükkanları	6	4,3	4,3	4,3
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyelik eşya alan katılımcıların 32'si (%23.2) yalnızca hediyelik eşya mağazalarından, 29'u (%21.0) yol kenarı satış tezgâhlarından, 18'i (%13.0) el sanatları mağazalarından, 15'i (%10.9) hediyelik eşya mağazaları ve yol kenarı satış tezgâhlarından, 15'i (%10.9) yol kenarı satış tezgâhları ve yöresel ürün satış noktalarından, 14'ü (%10.1) hediyelik eşya mağazaları, el sanatları mağazaları, antika dükkanları, yol kenarı satış tezgâhları ve yöresel ürün satış noktalarından, 9'u (%6.5) hediyelik eşya mağazaları, yol kenarı satış tezgâhları ve yöresel ürün satış noktalarından, 6'sı (%4.3) ise sadece antika dükkanlarından hediyelik eşya almışlardır.

Tablo 21: Hediyeelik Eşyanın Günlük Kullanımına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	24	17,4	17,4	17,4
	Önemli değil	17	12,3	12,3	29,7
	Ne önemli ne önemsiz	43	31,2	31,2	60,9
	Önemli	32	23,2	23,2	84,1
	Çok önemli	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın günlük kullanılabilir olmasına 24 kişi (%17.4) kişi hiç önemli değil, 17 (%12.3) kişi önemli değil, 43 (%31.2) kişi ne önemli ne önemsiz, 32 (%23.2) kişi önemli, 22 (%15.9) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.08 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın günlük kullanılabilir olmasının ne önemli ne önemsiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 22: Hediyeelik Eşyanın Rengine Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	13	9,4	9,4	9,4
	Önemli değil	13	9,4	9,4	18,8
	Ne önemli ne önemsiz	37	26,8	26,8	45,7
	Önemli	36	26,1	26,1	71,7
	Çok önemli	39	28,3	28,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın rengine 13 (%9.4) kişi hiç önemli değil, 13 (%9.4) kişi önemli değil, 37 (%26.8) kişi ne önemli ne önemsiz, 36 (%26.1) kişi önemli ve 39 (%28.3) kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.54 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın renginin önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 23: Hediyeelik Eşyanın Tasarımına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne önemli ne önemsiz	10	7,2	7,2	7,2
	Önemli	42	30,4	30,4	37,7
	Çok önemli	86	62,3	62,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın tasarımına 10 (%7.2) kişi ne önemli ne önemsiz, 42 (%30.4) kişi önemli ve 86 (%62.3) kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Hediyeelik eşyanın tasarımına hiç önemli değil veya önemli değil yanıtını veren kimse yoktur. Verilen cevapların ortalaması 4.55 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın tasarımının çok önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 24: Hediyeelik Eşyanın Fiyatına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	1	,7	,7	,7
	Önemli değil	5	3,6	3,6	4,3
	Ne önemli ne önemsiz	27	19,6	19,6	23,9
	Önemli	46	33,3	33,3	57,2
	Çok önemli	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın fiyatına 1 (%0.7) kişi hiç önemli değil, 5 (%3.6) kişi önemli değil, 27 (%19.6) kişi ne önemli ne önemsiz, 46 (%42.8) kişi önemli, 59 (%42.8) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 4.14 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın fiyatının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 25: Hediyeelik Eşyanın El İşi Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	4	2,9	2,9	2,9
	Önemli değil	7	5,1	5,1	8,0
	Ne önemli ne önemsiz	36	26,1	26,1	34,1
	Önemli	41	29,7	29,7	63,8
	Çok önemli	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın el işi olmasına 4 (%2.9) kişi hiç önemli değil, 7 (%5.4) kişi önemli değil, 36 (%26.1) kişi ne önemli ne önemsiz, 41 (%29.7) kişi önemli, 50 (%36.2) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.91 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın el işi olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 26: Hediyeelik Eşyanın Benzersiz Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	4	2,9	2,9	2,9
	Önemli değil	11	8,0	8,0	10,9
	Ne önemli ne önemsiz	47	34,1	34,1	44,9
	Önemli	33	23,9	23,9	68,8
	Çok önemli	43	31,2	31,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın benzersiz olmasına 4 (%2.9) kişi hiç önemli değil, 11 (%8.0) kişi önemli değil, 47 (%34.1) kişi ne önemli ne önemsiz, 33 (%23.9) kişi önemli, 43 (%31.2) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.72 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın benzersiz olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 27: Hediyeelik Eşyanın Sergilenebilir Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	7	5,1	5,1	5,1
	Önemli değil	16	11,6	11,6	16,7
	Ne önemli ne önemsiz	32	23,2	23,2	39,9
	Önemli	32	23,2	23,2	63,0
	Çok önemli	51	37,0	37,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın sergilenebilir olmasına 7 (%5.1) kişi hiç önemli değil, 16 (%11.6) kişi önemli değil, 32 (%23.2) kişi ne önemli ne önemsiz, 32 (%23.2) kişi önemli, 51 (%37.0) kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.75 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın sergilenebilir olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 28: Hediyeelik Eşyanın İyi Bir Hediye Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	3	2,2	2,2	2,2
	Önemli değil	5	3,6	3,6	5,8
	Ne önemli ne önemsiz	25	18,1	18,1	23,9
	Önemli	44	31,9	31,9	55,8
	Çok önemli	61	44,2	44,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, alınan ürünün iyi bir hediye olmasına 3 (%2.2) kişi hiç önemli değil, 5 (%3.6) kişi önemli değil, 25 (%18.1) kişi ne önemli ne önemsiz, 44 (%31.9) kişi önemli, 61 (%44.2) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 4.12 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer satın alınan ürünün iyi bir hediye olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 29: Hediyeelik Eşyanın Antik Değer Taşımaya Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	19	13,8	13,8	13,8
	Önemli değil	28	20,3	20,3	34,1
	Ne önemli ne önemsiz	38	27,5	27,5	61,6
	Önemli	24	17,4	17,4	79,0
	Çok önemli	29	21,0	21,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, alınan hediyeelik eşyanın antik değer taşımaya 19 (%13.8) kişi hiç önemli değil, 28 (%20.3) kişi önemli değil, 38 (%27.5) kişi ne önemli ne önemsiz, 24 (%17.4) kişi önemli, 29 (%21.0) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.12 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın antik değer taşımaya ne önemli ne önemsiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 30: Hediyeelik Eşyanın Kolay Taşınabilir Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	4	2,9	2,9	2,9
	Önemli değil	12	8,7	8,7	11,6
	Ne önemli ne önemsiz	33	23,9	23,9	35,5
	Önemli	36	26,1	26,1	61,6
	Çok önemli	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın kolay taşınabilir olmasına 4 (%2.9) kişi hiç önemli değil, 12 (%8.7) kişi önemli değil, 33 (%23.9) kişi ne önemli ne önemsiz, 36 (%26.1) kişi önemli, 53 (%38.4) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.88 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın kolay taşınabilir olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 31: Hediyeelik Eşyanın Bakımının ve Temizliğinin Kolay Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	6	4,3	4,3	4,3
	Önemli değil	13	9,4	9,4	13,8
	Ne önemli ne önemsiz	25	18,1	18,1	31,9
	Önemli	39	28,3	28,3	60,1
	Çok önemli	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın bakımının ve temizliğinin kolay olmasına 6 (%4.3) kişi hiç önemli değil, 13 (%9.4) kişi önemli değil, 25 (%18.1) kişi ne önemli ne önemsiz, 39 (%28.3) kişi önemli, 55 (%39.9) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 3.90 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, hediyeelik eşyanın bakımının ve temizliğinin kolay olmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 32: Hediyeelik Eşyanın Adının veya Tasarımının Gidilen Yerle Uyumlu Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne önemli ne önemsiz	9	6,5	6,5	6,5
	Önemli	40	29,0	29,0	35,5
	Çok önemli	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın adının veya tasarımının gidilen yerle uyumlu olmasına 9 (%6.5) kişi ne önemli ne önemsiz, 40 (%29.9) kişi önemli, 89 (%64.5) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Hediyeelik eşyanın adının veya tasarımının gidilen yerle uyumlu olmasına hiç önemli değil ve önemli değil yanıtını veren kimse yoktur. Verilen cevapların ortalaması 4.58 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, hediyeelik eşyanın adının veya tasarımının gidilen yerle uyumlu olmasının çok önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 33: Hediyeelik Eşyanın İnovatif Olmasına Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	27	19,6	19,6	19,6
	Önemli değil	22	15,9	15,9	35,5
	Ne önemli ne önemsiz	41	29,7	29,7	65,2
	Önemli	26	18,8	18,8	84,1
	Çok önemli	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın inovatif olmasına 27 (%19.6) kişi hiç önemli değil, 22 (%15.9) kişi önemli değil, 41 (%29.7) kişi ne önemli ne önemsiz, 26 (%18.8) kişi önemli, 22 (%15.9) kişi ise çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 2.96 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, hediyeelik eşyanın inovatif olmasının ne önemli ne önemsiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 34: Hediyeelik Eşyanın Tanınan Bir Sanatçı Tarafından Üretilmesine Verilen Önem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç önemli değil	44	31,9	31,9	31,9
	Önemli değil	24	17,4	17,4	49,3
	Ne önemli ne önemsiz	32	23,2	23,2	72,5
	Önemli	25	18,1	18,1	90,6
	Çok önemli	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Hediyeelik eşya alan katılımcılardan, hediyeelik eşyanın bölgenin tanınan bir sanatçısı tarafından üretilmesine 44 (%31.9) kişi hiç önemli değil, 24 (%17.4) kişi önemli değil, 32 (%23.2) kişi ne önemli ne önemsiz, 25 (%18.1) kişi önemli, 13 (%9.4) kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 2.56 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hediyeelik eşyanın bölgenin tanınan bir sanatçısı tarafından üretilmesinin ne önemli ne önemsiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.2. NORMAL DAĞILIM ANALİZLERİ

3.2.1. Nominal ve Ordinal Verilerin Normal Dağılım Analizleri

Tablo 35: Nominal ve Ordinal Verilerin Normal Dağılım Analizleri

	Skewness	Kurtosis
Cinsiyet	-0,237	-1,955
Yaş	0,673	0,387
Medeni Durum	0,559	-1,697
Eğitim Seviyesi	-0,609	1,062
Çalışma Durumu	0,742	-1,458
Gelir Düzeyi	-0,141	-1,405
Yaşadığı Şehir	-0,942	-1,119
Mensup Olduğu Din	-1,422	0,109
Seyahat Motivasyonu	0,395	-1,349
Seyahat Sıklığı	1,027	-0,276
Birlikte Gidilen Grup	0,059	-0,650
Satın Alma Davranışı	-0,473	-1,787
Eşyanın Türü	1,532	1,023
Eşyaya Ödenen Ücret	1,609	1,955
Eşyanın Kimin İçin Alındığı	1,030	-0,617
Eşyanın Özellikleri	1,265	-0,075
Eşyanın Tanımı	1,020	-0,750
Eşyanın Alındığı İşletme	1,161	-0,313
Eşya Almama Nedenleri	0,589	-0,715

3.2.2. Likert Ölçekteki İfadelerin Normal Dağılım Analizleri

Tablo 36: Likert Ölçekteki İfadelerin Normal Dağılım Analizleri

Eşyanın;	Skewness	Kurtosis
Günlük Kullanımı	-0,190	-0,957
Rengi	-0,537	-0,624
Tasarımı	-1,088	0,116
Fiyatı	-0,815	-0,097
El İşi Olması	-0,725	-0,008
Benzersiz Olması	-0,385	-0,566
Sergilenebilir Olması	-0,609	-0,647
İyi Bir Hediye Olması	-1,060	0,800
Antik Değer Taşıması	-0,027	-1,103
Kolay Taşınması	-0,683	-0,382
Bakımı ve Temizliği	-0,851	-0,169
Adının veya Tasarımının Gidilen Yerle Uyumu	-1,174	0,335
İnovatif Olması	0,013	-1,071
Tanınan Bir Sanatçı Tarafından Üretilmesi	0,290	-1,159
Ortalama Nitelik Skoru	0,355	-0,112

Anketlerden elde edilen verilerin hangi testler ile analiz edileceğine karar verilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir. Normallik analizi yapılırken izlenebilecek farklı yöntemler olmakla birlikte hata yapma olasılığını en aza indirmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi yöntemi izlenmiştir. Pozitif yönde çarpık verilerin nispeten az sayıda büyük değeri vardır ve aynı şekilde negatif yönde çarpık veriler de az sayıda küçük değere sahiptir. Bu durum da verilerin pozitif yönde çarpık olduğunda sağa, negatif yönde çarpık olduğunda sola doğru kayması olarak nitelendirilebilir. ± 2 aralığında yer alan değerler kabul edilebilir değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

(George & Mallery, 2010) Bu doğrultuda yapılan normallik testlerine göre anket çalışmasından elde edilen verilerin tamamının normal dağıldığı ve normal dağılım analizlerine yani parametrik analizlere uygun olduğu belirlenmiştir.

3.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Yapılan araştırmanın güvenilirliği SPSS programında yer alan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılarak belirlenmiştir. Bu katsayı ölçeklerde yer alan farklı soruların aynı niteliği ölçme konusunda birbirleriyle tutarlı olup olmadığının belirlenmesini yani birbirlerini tamamlama derecelerini tespit etmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısının hesaplanabilmesi için bir niteliği ölçen iki veya daha fazla sorunun ölçekte yer alması gerekir. Birbirinden bağımsız nitelikleri ölçen sorulardan oluşturulmuş bir ölçeğin Cronbach Alfa katsayısını hesaplamak mümkün değildir. Cronbach Alfa katsayısı; ölçekte yer alan her değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisini hesaplamaktadır. Çıkan değer 0 ile 1 arasında konumlanırken; değer 0'a yakın olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 1'e yakın olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu betimlemektedir. Cronbach Alfa katsayısı; 0.00 ile 0.39 arasında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığı, 0.40 ile 0.59 arasında olduğunda güvenilirliğinin düşük olduğu, 0.60 ile 0.79 arasında olduğunda oldukça güvenilir olduğu ve 0.80 ile 1.00 arasında olduğunda yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. (Çevik & Akgül, 2003; Özdamar, 1999)

Tablo 37: Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,753	,780	14

Anket formunda yer alan 14 adet likert ölçekli soru için yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0.753 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda

eşyaların niteliklerine verilen önemi ölçmek amacıyla uygulanan ifadelerin oldukça güvenilir olduğu yorumu yapılabilir.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARINA YÖNELİK ANALİZLER

3.4.1. Demografik Özellikler ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

3.4.1.1. Cinsiyet ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen cinsiyet bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 38: Cinsiyet ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Test Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı	Equal variances assumed	17,963	<.,001	2,174	356	,030	,112	,052	,011	,214
	Equal variances not assumed			2,189	344,937	,029	,112	,051	,011	,213

İlk bölümde $p < 0.05$ olduğundan yani varyansların homojen dağılmadığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ikinci satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ olduğu görülmektedir ve bu durum cinsiyet ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtir.

Tespit edilen bu anlamlı ilişkinin detaylı olarak gözlemlenebilmesi için Crosstab sekmesinden karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 39: Cinsiyet ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Frekansları

		Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı		Total
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	Count	51	107
		% within Cinsiyet	32,3%	67,7%
	Kadın	Count	87	113
		% within Cinsiyet	43,5%	56,5%
Total	Count		138	220
	% within Cinsiyet		38,5%	61,5%

Bu doğrultuda görülmektedir ki kadınların 87'si (%43.5), erkeklerin ise 51'i (%32.3) hediyeelik eşya satın almıştır.

3.4.1.2. Yaş ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen yaş bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 40: Yaş ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları

ANOVA					
EsyAlmisMi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,699	6	,117	,486	,819
Within Groups	84,105	351	,240		
Total	84,804	357			

$p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı yaş ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.1.3. Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen eğitim seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 41: Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Sonuçları

ANOVA					
EsyAlmisMi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,031	5	,806	3,514	,004
Within Groups	80,773	352	,229		
Total	84,804	357			

Tablo 42: Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EsyAlmisMi	Based on Mean	6,810	5	352	<,001
	Based on Median	1,274	5	352	,275
	Based on Median and with adjusted df	1,274	5	349,393	,275
	Based on trimmed mean	5,974	5	352	<,001

ANOVA testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşıladığından dolayı eğitim seviyesi ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Verilerin homojen dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için ise ikinci tabloda yer alan p değerine bakılmalıdır. $p < 0.05$ değeri sağlandığı yani veriler homojen olarak dağılmadığı için gruplar arasındaki farklılaşmayı görmek amacıyla homojen olmayan verilere uygulanan Games-Howell Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 43: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Post Hoc Testi

Multiple Comparisons

Dependent Variable: EsiAlmisMi
Games-Howell

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Lise	,389*	,082	<,001	,14	,64
	Ön Lisans	,737*	,104	<,001	,41	1,07
	Lisans	,327*	,032	<,001	,24	,42
	Yüksek Lisans	,455*	,062	<,001	,27	,64
	Doktora	,533*	,133	,013	,10	,97
Lise	İlkokul	-,389*	,082	<,001	-,64	-,14
	Ön Lisans	,348	,133	,115	-,05	,74
	Lisans	-,062	,088	,981	-,32	,20
	Yüksek Lisans	,066	,103	,988	-,24	,37
	Doktora	,144	,157	,937	-,34	,63
Ön Lisans	İlkokul	-,737*	,104	<,001	-1,07	-,41
	Lise	-,348	,133	,115	-,74	,05
	Lisans	-,410*	,109	,012	-,75	-,07
	Yüksek Lisans	-,282	,121	,209	-,65	,08
	Doktora	-,204	,169	,831	-,72	,31
Lisans	İlkokul	-,327*	,032	<,001	-,42	-,24
	Lise	,062	,088	,981	-,20	,32
	Ön Lisans	,410*	,109	,012	,07	,75
	Yüksek Lisans	,127	,069	,449	-,07	,33
	Doktora	,206	,137	,667	-,24	,65
Yüksek Lisans	İlkokul	-,455*	,062	<,001	-,64	-,27
	Lise	-,066	,103	,988	-,37	,24
	Ön Lisans	,282	,121	,209	-,08	,65
	Lisans	-,127	,069	,449	-,33	,07
	Doktora	,079	,147	,994	-,38	,54
Doktora	İlkokul	-,533*	,133	,013	-,97	-,10
	Lise	-,144	,157	,937	-,63	,34
	Ön Lisans	,204	,169	,831	-,31	,72
	Lisans	-,206	,137	,667	-,65	,24
	Yüksek Lisans	-,079	,147	,994	-,54	,38

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerini sağlayan veriler incelenmelidir. İlkokul seviyesinde eğitim alanların tüm gruplarla anlamlı derecede farklılaştığı görülürken bir diğer anlamlı fark ise lisans ve ön lisans grupları arasındadır. Tespit edilen bu

anlamlı ilişkinin detaylı olarak gözlemlenebilmesi için Crosstab sekmesinden karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 44: Eğitim Seviyesi ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Crosstab

			EsyAlmisMi		
			Evet	Hayır	Total
Egitim	İlkokul	Count	0	2	2
		% within Egitim	0,0%	100,0%	100,0%
	Lise	Count	14	22	36
		% within Egitim	38,9%	61,1%	100,0%
	Ön Lisans	Count	14	5	19
		% within Egitim	73,7%	26,3%	100,0%
	Lisans	Count	72	148	220
		% within Egitim	32,7%	67,3%	100,0%
	Yüksek Lisans	Count	30	36	66
		% within Egitim	45,5%	54,5%	100,0%
	Doktora	Count	8	7	15
		% within Egitim	53,3%	46,7%	100,0%
Total	Count	138	220	358	
	% within Egitim	38,5%	61,5%	100,0%	

İlkokul seviyesinde eğitim görenlerin hiçbiri hediyelik eşya satın almazken; lise seviyesinde eğitim alanların 14'ü (%38.9), ön lisans seviyesinde eğitim alanların 14'ü (%73.7), lisans seviyesinde eğitim alanların 72'si (%32.7) yüksek lisans seviyesinde eğitim alanların 30'u (%45.5), doktora seviyesinde eğitim alanların 8'i (%53.3) hediyelik eşya satın almıştır. Fakat farklı eğitim seviyelerinde yeterli katılımcı olmadığından yani gruplar arasında katılımcı sayısı olarak oldukça büyük farklar olduğundan dolayı test sonuçlarının pek de sağlıklı olduğu söylenemez. Öte yandan katılımcı sayıları en düşük olan ilkokul ve doktora seviyesinde eğitim alanlar göz ardı edilerek birbirine nispeten yakın sayıda katılımcısı olan lise – ön lisans ve lisans-yüksek lisans grupları arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse eğitim seviyesi arttıkça hediyelik eşya satın alma eğilimi de artmaktadır yorumu yapılabilir.

3.4.1.4. Medeni Durum ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen medeni durum bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 45: Medeni Durum ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
EşyAlmisMi	Equal variances assumed	2,664	,104	-,787	356	,432	-,042	,054	-,147 ,063
	Equal variances not assumed			-,791	275,804	,430	-,042	,053	-,147 ,063

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini karşılamadığından yani varyansların homojen dağıldığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ilk satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin karşılanmadığı görülmektedir ve bu durum medeni durum ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtir.

3.4.1.5. Çalışma Durumu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen çalışma durumu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 46: Çalışma Durumu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
EsyAlmisMi	Equal variances assumed	4,046	,045	-,948	356	,344	-,052	,055	-,160 ,056
	Equal variances not assumed			-,956	235,089	,340	-,052	,054	-,159 ,055

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini karşıladığından yani varyansların homojen dağılmadığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ikinci satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin karşılanmadığı görülmektedir ve bu durum çalışma durumu ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtir.

3.4.1.6. Gelir Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen gelir seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 47: Gelir Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
EsyAlmisMi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,179	2	,090	,375	,687
Within Groups	84,625	355	,238		
Total	84,804	357			

$p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı eğitim seviyesi ve hediyelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.1.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen insanların yaşadığı şehir bağımsız değişkeni ve hediyelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 48: İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki T-Testi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
EşyAlmıMi	Equal variances assumed	5,886	,016	-1,511	356	,132	-,086	,057	-,198 ,026
	Equal variances not assumed			-1,487	182,475	,139	-,086	,058	-,200 ,028

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini karşıladığından yani varyansların homojen dağılmadığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ikinci satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin karşılanmadığı görülmektedir ve bu durum insanların yaşadığı şehir ve hediyelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtir.

3.4.1.8. Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen mensup olunan din bağımsız değişkeni ve hediyelik eşya satın alma davranışı bağımlı

değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 49: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
EsyAlmisMi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,022	2	1,011	4,336	,014
Within Groups	82,782	355	,233		
Total	84,804	357			

Tablo 50: Mensup Olunan Din ve Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EsyAlmisMi	Based on Mean	4,815	2	355	,009
	Based on Median	,604	2	355	,547
	Based on Median and with adjusted df	,604	2	354,541	,547
	Based on trimmed mean	4,815	2	355	,009

ANOVA testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşıladığından dolayı mensup olunan din ve hediyelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Verilerin homojen dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için ise ikinci tabloda yer alan p değerine bakılmalıdır. $p < 0.05$ değeri sağlandığı yani veriler homojen olarak dağılmadığı için gruplar arasındaki farklılaşmayı görmek amacıyla homojen olmayan verilere uygulanan Games-Howell Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 51: Mensup Olunan Din ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Post Hoc Testi

Multiple Comparisons

Dependent Variable: EsiAlmisMi

Games-Howell

(I) Dini	(J) Dini	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ateist	Hristiyanlık	,378*	,135	,031	,03	,72
	İslam	-,025	,066	,922	-,18	,13
Hristiyanlık	Ateist	-,378*	,135	,031	-,72	-,03
	İslam	-,403*	,125	,016	-,73	-,07
İslam	Ateist	,025	,066	,922	-,13	,18
	Hristiyanlık	,403*	,125	,016	,07	,73

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerini sağlayan veriler incelenmelidir. Görüldüğü üzere Hristiyanlar, hediyeelik eşya satın alma davranışında Ateistlerden ve Müslümanlardan anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Tespit edilen bu anlamlı ilişkinin detaylı olarak gözlemlenebilmesi için Crosstab sekmesinden karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 52: Mensup Olunan Din ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Crosstab

			EsyAlmisMi		
			Evet	Hayır	Total
Dini	Ateist	Count	27	42	69
		% within Dini	39,1%	60,9%	100,0%
	Hristiyanlık	Count	10	3	13
		% within Dini	76,9%	23,1%	100,0%
	İslam	Count	101	175	276
		% within Dini	36,6%	63,4%	100,0%
Total	Count	138	220	358	
	% within Dini	38,5%	61,5%	100,0%	

Çalışmaya katılan Hristiyanların 10'u (%76.9), Ateistlerin 27'si (%39.1) ve Müslümanların 101'i (%36.6) hediyeelik eşya satın almıştır.

3.4.2. Seyahat Motivasyonu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen seyahat motivasyonu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya satın alma davranışı bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 53: Seyahat Motivasyonu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
EsyAlmisMi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,564	3	,855	3,679	,012
Within Groups	82,240	354	,232		
Total	84,804	357			

Tablo 54: Seyahat Motivasyonu ve Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Homojenlik Testi

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EsyAlmisMi	Based on Mean	2,016	3	354	,111
	Based on Median	,397	3	354	,756
	Based on Median and with adjusted df	,397	3	353,565	,756
	Based on trimmed mean	2,016	3	354	,111

ANOVA testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşıladığından dolayı seyahat motivasyonu ve hediyeelik eşya satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Verilerin homojen dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için ise ikinci tabloda yer alan p değerine bakılmalıdır. $p < 0.05$ değeri sağlanmadığı yani veriler homojen olarak dağıldığı için gruplar arasındaki farklılaşmayı görmek amacıyla homojen verilere uygulanan Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 55: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelek Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Post Hoc Testi

Multiple Comparisons

Dependent Variable: EsiAlmisMi
Tukey HSD

(I) NiyeGitmis	(J) NiyeGitmis	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Boş zaman aktivitesi	İnanç turizmi	,249*	,081	,012	,04	,46
	Kültür turizmi	,025	,058	,972	-,12	,17
	Tesadüfi	-,071	,103	,902	-,34	,20
İnanç turizmi	Boş zaman aktivitesi	-,249*	,081	,012	-,46	-,04
	Kültür turizmi	-,224*	,085	,042	-,44	-,01
	Tesadüfi	-,320*	,120	,040	-,63	-,01
Kültür turizmi	Boş zaman aktivitesi	-,025	,058	,972	-,17	,12
	İnanç turizmi	,224*	,085	,042	,01	,44
	Tesadüfi	-,096	,106	,802	-,37	,18
Tesadüfi	Boş zaman aktivitesi	,071	,103	,902	-,20	,34
	İnanç turizmi	,320*	,120	,040	,01	,63
	Kültür turizmi	,096	,106	,802	-,18	,37

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerini sağlayan veriler incelenmelidir. Görüldüğü üzere inanç turizmi amacıyla seyahat edenler diğer tüm gruplardan farklılaşmaktadır. Tespit edilen bu anlamlı ilişkinin detaylı olarak gözlemlenebilmesi için Crosstab sekmesinden karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 56: Seyahat Motivasyonu ve Hediyelek Eşya Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Crosstab

			EsiAlmisMi		
			Evet	Hayır	Total
NiyeGitmis	Boş zaman aktivitesi	Count	60	111	171
		% within NiyeGitmis	35,1%	64,9%	100,0%
	İnanç turizmi	Count	27	18	45
		% within NiyeGitmis	60,0%	40,0%	100,0%
	Kültür turizmi	Count	44	73	117
		% within NiyeGitmis	37,6%	62,4%	100,0%
	Tesadüfi	Count	7	18	25
		% within NiyeGitmis	28,0%	72,0%	100,0%
Total	Count	138	220	358	
	% within NiyeGitmis	38,5%	61,5%	100,0%	

İnanç turizmi amacıyla seyahat edenlerin 27'si (%60.0), kültür turizmi amacıyla seyahat edenlerin 44'ü (%37.6), boş zaman aktivitesi amacıyla seyahat edenlerin 60'ı (%35.1) ve tesadüfi olarak burada bulunanların 7'si (%28.0) hediyelik eşya satın almıştır.

3.4.3. Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşyanın Türü Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen seyahat motivasyonu bağımsız değişkeni ve alınan hediyelik eşyanın türü bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 57: Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşya Türü Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,315 ^a	15	<,001
Likelihood Ratio	50,548	15	<,001
Linear-by-Linear Association	2,684	1	,101
N of Valid Cases	138		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşıladığından dolayı seyahat motivasyonu ve satın alınan hediyelik eşyanın türü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tespit edilen bu anlamlı ilişkinin detaylı olarak gözlemlenebilmesi için Crosstab sekmesinden karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 58: Seyahat Motivasyonu ve Alınan Eşya Türü Arasındaki İlişki Crosstab

			NeTurEşya						Total
			Dini Eşyalar	El İşi Ürünler (oyma, süsleme, kakma vs.)	Giyim ve Aksesuar (şapka, çanta, kemer, tişört, ayakkabı vs.), Yiyecek, İçecek	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.)	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.), El İşi Ürünler (oyma, süsleme, kakma vs.)	Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.), Giyim ve Aksesuar (şapka, çanta, kemer, tişört, ayakkabı vs.), El	
NiyeGitmiş	Boş zaman aktivitesi	Count	3	25	10	11	3	8	60
		% within NiyeGitmiş	5,0%	41,7%	16,7%	18,3%	5,0%	13,3%	100,0%
	İnanç turizmi	Count	12	1	3	6	0	5	27
		% within NiyeGitmiş	44,4%	3,7%	11,1%	22,2%	0,0%	18,5%	100,0%
	Kültür turizmi	Count	3	13	3	8	10	7	44
		% within NiyeGitmiş	6,8%	29,5%	6,8%	18,2%	22,7%	15,9%	100,0%
	Tesadüfi	Count	0	2	0	3	1	1	7
		% within NiyeGitmiş	0,0%	28,6%	0,0%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	Count	18	41	16	28	14	21	138
		% within NiyeGitmiş	13,0%	29,7%	11,6%	20,3%	10,1%	15,2%	100,0%

Elde edilen veriler doğrultusunda; boş zaman aktivitesi amacıyla seyahat edenlerin daha çok el işi ürünler, giyim, aksesuar ve mücevher aldığı; inanç turizmi amacıyla seyahat edenlerin dini eşyalar ve mücevher aldığı; kültür turizmi amacıyla seyahat edenlerin el işi ürünler ve mücevher aldığı yorumu yapılabilirken tesadüfi olarak burada bulunan katılımcı sayısı her ne kadar az olsa da satın aldıkları hediyelik eşyaların anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı söylenebilir.

3.4.4. Demografik Özellikler ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Likert ölçeğe yer alan ifadelerin tamamı alınan hediyelik eşyanın benzer niteliklerine verilen önem ile ilgili olduğundan, katılımcıların 14 ifadeye verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve hesaplamalar bu doğrultuda yapılmıştır.

3.4.4.1. Cinsiyet ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen cinsiyet bağımsız değişkeni ve hediyelik eşyanın niteliklerine verilen önem bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 59: Cinsiyet ve Alınan Hediyelik Eşyanın Nitelikleri Arasındaki İlişki T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means			
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Equal variances assumed	,393	,532	-,384	136	,701	-,03501	,09114	-,21524	,14522
Equal variances not assumed			-,390	109,762	,697	-,03501	,08978	-,21294	,14291

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini sağlamadığından yani varyansların homojen dağıldığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ilk satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin sağlanmadığı görülmektedir. Elde edilen bu değer doğrultusunda cinsiyet ve hediyelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.4.2. Yaş ve Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen yaş bağımsız değişkeni ve hediyelik eşyaya verilen önem bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 60: Yaş ve Alınan Hediyelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,524	6	131	,789
Based on Median	,511	6	131	,799
Based on Median and with adjusted df	,511	6	122,084	,799
Based on trimmed mean	,531	6	131	,784

$p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı yaş ve hediyelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.4.3. Medeni Durum ve Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen medeni durum bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 61: Medeni Durum ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means			
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Equal variances assumed	,025	,876	-1,413	136	,160	-,13025	,09220	-,31259	,05209
Equal variances not assumed			-1,402	91,213	,164	-,13025	,09289	-,31476	,05427

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini sağlamadığından yani varyansların homojen dağıldığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ilk satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin sağlanmadığı görülmektedir. Elde edilen bu değer doğrultusunda medeni durum ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.4.4. Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen eğitim seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşyaya verilen önem bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 62: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
urun_nitelikleri_skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,112	4	,778	3,113	,017
Within Groups	33,247	133	,250		
Total	36,360	137			

Tablo 63: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki Homojenlik Testi

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	1,823	4	133	,128
	Based on Median	1,723	4	133	,148
	Based on Median and with adjusted df	1,723	4	127,986	,149
	Based on trimmed mean	1,842	4	133	,124

ANOVA testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşıladığından dolayı eğitim seviyesi ve satın alınan hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır. Verilerin homojen dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için ise ikinci tabloda yer alan p değerine bakılmalıdır. $p < 0.05$ değeri sağlanmadığı yani veriler homojen olarak dağıldığı için gruplar arasındaki farklılaşmayı görmek amacıyla homojen verilere uygulanan Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 64: Eğitim Seviyesi ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki Post Hoc Testi

Multiple Comparisons

Dependent Variable: urun_nitelikleri_skor

Tukey HSD

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lise	Ön Lisans	-,11224	,18897	,976	-,6349	,4104
	Lisans	,31052	,14604	,215	-,0934	,7144
	Yüksek Lisans	,24286	,16183	,564	-,2047	,6904
	Doktora	,41071	,22159	,348	-,2021	1,0235
Ön Lisans	Lise	,11224	,18897	,976	-,4104	,6349
	Lisans	,42276*	,14604	,035	,0189	,8266
	Yüksek Lisans	,35510	,16183	,188	-,0924	,8026
	Doktora	,52296	,22159	,133	-,0899	1,1358
Lisans	Lise	-,31052	,14604	,215	-,7144	,0934
	Ön Lisans	-,42276*	,14604	,035	-,8266	-,0189
	Yüksek Lisans	-,06766	,10865	,971	-,3681	,2328
	Doktora	,10020	,18633	,983	-,4151	,6155
Yüksek Lisans	Lise	-,24286	,16183	,564	-,6904	,2047
	Ön Lisans	-,35510	,16183	,188	-,8026	,0924
	Lisans	,06766	,10865	,971	-,2328	,3681
	Doktora	,16786	,19895	,916	-,3823	,7181
Doktora	Lise	-,41071	,22159	,348	-1,0235	,2021
	Ön Lisans	-,52296	,22159	,133	-1,1358	,0899
	Lisans	-,10020	,18633	,983	-,6155	,4151
	Yüksek Lisans	-,16786	,19895	,916	-,7181	,3823

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerini sağlayan veriler incelenmelidir. Görüldüğü üzere ön lisans seviyesinde eğitim alanlar ve lisans seviyesinde eğitim alanların hediyeelik eşyaların niteliklerine verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Her ne kadar $p < 0.05$ değerini karşılamasa da teknik olarak anlamlı olmasa da verilerin tamamı incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça hediyeelik eşyaların niteliklerine verilen önemin düştüğü ve eğitim seviyesi azaldıkça hediyeelik eşyaların niteliklerine verilen önemin arttığı söylenebilir.

3.4.4.5. Çalışma Durumu ve Hediyeelik Eşyaların Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen çalışma durumu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 65: Çalışma Durumu ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means			
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Equal variances assumed	2,162	,144	-1,835	136	,069	-,17456	,09515	-,36272	,01360
Equal variances not assumed			-1,686	63,306	,097	-,17456	,10354	-,38145	,03234

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini sağlamadığından yani varyansların homojen dağıldığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ilk satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin sağlanmadığı görülmektedir. Elde edilen bu değer doğrultusunda çalışma durumu ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.4.6. Gelir Seviyesi ve Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen gelir seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşyaya verilen önem bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 66: Gelir Seviyesi ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
urun_nitelikleri_skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,843	2	,421	1,602	,205
Within Groups	35,517	135	,263		
Total	36,360	137			

$p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı gelir seviyesi ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.4.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen çalışma durumu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşyanın niteliklerine verilen önem bağımlı değişkeni, iki kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan T-Testine tabi tutulmuştur.

Tablo 67: İkamet Edilen Şehir ve Alınan Hediyeelik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki T-Testi

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,020	,314	-2,017	136	,046	-,18556	,09200	-,36750	-,00362
Equal variances not assumed			-2,112	101,898	,037	-,18556	,08788	-,35987	-,01125

İlk bölümde $p < 0.05$ değerini sağlamadığından yani varyansların homojen dağıldığı gözlemlendiğinden dolayı bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ikinci satırda yer alan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda $p < 0.05$ değerinin sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu değer doğrultusunda insanların yaşadıkları şehir ve hediyeelik eşyanın niteliklerine

verilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır. İfadeler incelendiğinde şehir dışından gelenlerin ürünlerin niteliklerine İzmir’den yani şehir içinden gelenlerden daha fazla önem verdiği görülmektedir.

3.4.4.8. Mensup Olunan Din ve Alınan Hediye­lik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen gelir seviyesi bağımsız değişkeni ve hediye­lik eşyaya verilen önem bağımlı değişkeni, üç veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Tablo 68: Mensup Olunan Din ve Alınan Hediye­lik Eşyanın Niteliklerine Verilen Önem Arasındaki İlişki ANOVA Testi

ANOVA					
urun_nitelikleri_skor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,715	2	,357	1,353	,262
Within Groups	35,645	135	,264		
Total	36,360	137			

$p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı gelir seviyesi ve hediye­lik eşyanın niteliklerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5. Demografik Özellikler ve Hediye­lik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

3.4.5.1. Cinsiyet ve Hediye­lik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen cinsiyet bağımsız değişkeni ve hediye­lik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya

daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 69: Cinsiyet ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,090 ^a	7	,325
Likelihood Ratio	8,242	7	,312
Linear-by-Linear Association	,009	1	,926
N of Valid Cases	220		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,32.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı cinsiyet ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.2. Yaş ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen yaş bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 70: Yaş ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,870 ^a	42	,217
Likelihood Ratio	50,290	42	,178
Linear-by-Linear Association	,277	1	,598
N of Valid Cases	220		

a. 42 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı yaş ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.3. Medeni Durum ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen medeni durum bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 71: Medeni Durum ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,877 ^a	7	,075
Likelihood Ratio	12,972	7	,073
Linear-by-Linear Association	,868	1	,351
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,96.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı medeni durum ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.4. Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen eğitim seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 72: Eğitim Seviyesi ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,900 ^a	35	,261
Likelihood Ratio	39,990	35	,258
Linear-by-Linear Association	,367	1	,545
N of Valid Cases	220		

a. 37 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı eğitim seviyesi ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.5. Çalışma Durumu ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen çalışma durumu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 73: Çalışma Durumu ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,233 ^a	7	,513
Likelihood Ratio	6,090	7	,529
Linear-by-Linear Association	1,091	1	,296
N of Valid Cases	220		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,49.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı çalışma durumu ve hediyelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.6. Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen gelir seviyesi bağımsız değişkeni ve hediyelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 74: Gelir Seviyesi ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,635 ^a	14	,179
Likelihood Ratio	18,738	14	,175
Linear-by-Linear Association	4,326	1	,038
N of Valid Cases	220		

a. 9 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı gelir seviyesi ve hediyelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.7. İkamet Edilen Şehir ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen insanların yaşadığı şehir bağımsız değişkeni ve hediyelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 75: İkamet Edilen Şehir ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,905 ^a	7	,341
Likelihood Ratio	8,533	7	,288
Linear-by-Linear Association	,183	1	,669
N of Valid Cases	220		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,37.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı şehir ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.5.8. Mensup Olunan Din ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen mensup olunan din bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 76: Mensup Olunan Din ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki Chi-Square Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,789 ^a	14	,623
Likelihood Ratio	10,760	14	,705
Linear-by-Linear Association	1,496	1	,221
N of Valid Cases	220		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı mensup olunan din ve hediyeelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.6. Seyahat Motivasyonu ve Hediyeelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki

Normallik analizi doğrultusunda normal dağılım gösterdiği belirlenen seyahat motivasyonu bağımsız değişkeni ve hediyeelik eşya almama nedenleri bağımlı değişkeni, iki veya daha fazla kategorik değişkenin bir başka kategorik değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılan Chi Square testine tabi tutulmuştur.

Tablo 77: Seyahat Motivasyonları ve Hediyelik Eşya Almama Nedenleri Arasındaki İlişki
Chi-Square Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,890 ^a	21	,175
Likelihood Ratio	30,936	21	,075
Linear-by-Linear Association	,954	1	,329
N of Valid Cases	220		

a. 18 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Chi Square testinin sonucunda $p < 0.05$ değerini karşılamadığından dolayı seyahat motivasyonu ve hediyelik eşya almama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

SONUÇ

Tarihin başlangıcından beri tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için yiyecek, içecek ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yapmaktadır. Öte yandan insanlar temel ihtiyaçları olmamasına rağmen istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla ihtiyaç dışı hizmet ve ürünleri de tüketmeye başlamışlardır. Zorunlu ihtiyaçların dışında kalan, arzular ve istekler doğrultusunda yapılan tüketim ise insanları diğer canlılardan ayıran en büyük özelliklerden biridir. Fakat literatürde her ne kadar temel ihtiyaç olarak değerlendirilmese de insanların sosyalleşmelerini ve kendilerini tatmin etmelerini sağlayan her türlü tüketimin psikolojik anlamda bir temel ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve bu tezin nihayete erdirildiği 2021 yılının ilk çeyreğinde de devam eden Covid-19 virüsü, beraberinde getirdiği kısıtlamalarla dünyanın hemen her yerinde başta turizm olmak üzere birçok sektörü derinden etkilemiştir. İnsanların evlerinden dahi çıkamadığı bu süreçte yeme, içme, sağlık gibi ihtiyaçlarının dışında kalan ve sosyalleşme açısından hemen hiçbir hizmete ulaşamayan insanların bu durumdan psikolojik olarak etkilendiği; artan intihar haberleri de göz önünde bulundurulduğunda turistik aktivitelerin günümüzde temel bir ihtiyaç olduğu fikrini destekler niteliktedir.

Her ne kadar günümüzde önemini artırmış ve gelecekte de artırmaya devam edecek olsa da turistik faaliyetler yine insanlık tarihi kadar eski bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Şu anki kullanımında “hac” terimi dini bir yolculuğu ifade etse de bu kelimenin Latincedeki “peregrinus” kelimesinden türetilmiş olması; yabancı, gezgin, dışarıdan gelen yabancılar da dâhil olmak üzere daha geniş bir şekilde yorumlanmasına imkân tanımaktadır. Öte yandan zevk için doyurucu bir yolculuk yapan ve başlangıç noktasına geri dönen anlamında kullanılan turist terimi de yine Latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca günümüzde bilinen en eski insan yapımı binalardan olan ve milattan önce 11400'lü yıllara tarihlenen Göbekli Tepe ise bir inanç ve ibadet merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buraya yapılan ziyaretlerin bir hac ve bu ziyareti yapanların da hacı olduğunu söylemek yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurulduğunda yerinde olacaktır. Öyleyse güncel anlamında turistik

aktivitelerin, hatta inanç turizminin insanlık tarihiyle hemen aynı dönemlerde ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Hediyelik eşyalar ise günümüzde turizm denilince akla gelen en büyük harcama kalemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat hediyelik eşya kavramı da turistik aktiviteler gibi insanlık tarihinin ilk dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Paranın kullanılmadığı dönemlerde değiş tokuş ilkesine dayanan ürünleri alıp verme davranışı; toplumsal yapıların oluşmasındaki en temel kavramlardan biridir. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli ürünleri değiş tokuş etmeleri; bazı eşyaların da günümüzdeki anlamıyla hediye olarak sunulması, kabul edilmesi ve bunun karşılığında başka bir ürünün yine hediye olarak geri verilmesi ilkel toplumlarda da sıkça karşılaşılan bir davranış biçimidir. Öte yandan ilk dönemlerde hediyeler bir istem olmaktan ziyade, toplumsal yapıda bir zorunluluk olarak görülmekte ve ürünler bu doğrultuda değiş tokuş edilmekteydi. Bu doğrultuda kuramsal olarak gönüllülük ilkesine dayanıyor gibi görünse de hediye alışverişinin karşılıklılık ilkesine dayandığı ve aslında bir zorunluluk altında gerçekleştiği yine yadsınamaz bir gerçektir. Hediye alışverişinin karşılıklılık ilkesine dayanması ve günümüzde kültürel bir aktarım aracı olarak da görülmesi; hediyelerin verilme sıklığıyla beraber önemini de gün geçtikçe artırmaktadır.

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri farklı biçim ve içerikler barındırsa dahi evrensel bir olgu olarak karşımıza çıkan hediyeleşme geleneği, bütün kültürlerde görülmesinin yanında sürekli ve kesintisiz olması sayesinde kültürlerin oluşmasına ve aktarılmasına büyük katkı sağlamaktadır. İnsanlar; sevdiği ve değer verdiği kişileri sevindirmenin veya yeni tanıştığı birine kendi kültürünü yansıtan eşyalar hediye etmenin yanında kendilerini de mutlu etmek veya seyahat ettiği yerlerde yaşadıkları deneyimleri, seyahatlerinden sonra da devam ettirme amacıyla hediyelik eşyalar satın almaktadırlar. Öte yandan alınan eşyaların, eşyayı alan kişinin hayat tarzını ve düşüncelerini de ifade etmesi; insanların sözel olarak söyleyemediklerini nesnel bir biçimde aktarmak açısından oldukça önemlidir. Hediye kelimesinin Arapçada doğru yola itmek, yol göstermek gibi anlamlara gelen hidayet kelimesinden türetilmesi de yine bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Dini açıdan çoğunlukla ibadet etmek için seyahat edilen yerlerin ya da hac merkezlerinin taşıdığı anlamı ve verdiği huzuru seyahatten sonra da sürdürmek

amacıyla yapılan hediyelik eşya satın alma davranışı; her dinde farklı eşyalar satın alınsa dahi temelinde aynı amaca hizmet etmektedir. Öyle ki insanların huzur bulduğu ve rahatladığı herhangi bir yere seyahat etmeleri post modern düşünce anlayışına göre inanç turizmi olarak değerlendirilebilecekken, yine kendilerine bu mekânları anımsatacak objeler edinmeleri güncel ve gelecekte daha sık karşılaşılabileceğimiz modern bir inanç sistemi olarak görülebilir. Bu doğrultuda insanların farklı ortamlar ve objeler vasıtasıyla huzur bulmaları ve bu durumu evlerine de taşımak istemeleri; inanç turizminin semavi dinler veya bilinen diğer dinler ile kısıtlanmayıp çok daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğine bir işaret niteliğindedir.

Literatür taramasında ve bu araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında hediyelik eşyaların geçmişteki ve günümüzdeki önemi vurgulanmaya çalışılmış ve gelecekte de artarak devam edeceği işaret edilmiştir. Bu doğrultuda tarihin en eski turizm biçimlerinden biri olan inanç turizmi de dâhil edilerek yapılan çalışmada gerek literatürü destekleyen gerekse daha önce hiç değinilmemiş çeşitli sonuçlara rastlanmıştır. Her ne kadar yapılan çalışma Efes/Meryem Ana özelinde gerçekleştirilmiş olsa da inanç turizmi de dâhil olmak üzere turistlerin satın alma davranışlarına ışık tutulmuş ve genel olarak hediyelik eşya üreticilerinin ve satıcılarının yeni hedefler belirlemelerine ve ürünlerini bu doğrultuda güncellemelerine katkı sağlayacak bulgular elde edilmiştir. Yine bu bulgular sayesinde yerel üreticilerin ve satıcıların, turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmanın yanında kendi kar marjlarını da yükseltecek isabetli kararlar almaları hedeflenmiştir.

Yapılan çalışmada katılımcıların bazı gruplarda yoğunlaşması ve bazı gruplarda hiç yer almaması gibi çeşitli kısıtlamalar olsa da görülmektedir ki Efes/Meryem Ana'yı ziyaret edenlerin çoğunluğu herhangi bir hediyelik eşya almamıştır. Fakat yine yapılan anket doğrultusunda turistlerin herhangi bir hediyelik eşya almamaları; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu, gelir seviyesi, ikamet edilen şehir ve mensup olunan din gibi demografik özelliklerle anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmektedir. Ayrıca turistlerin seyahat motivasyonları da hediyelik eşya almamaları üzerinde bir etkiye sahip değildir. Anket sonuçları göstermektedir ki herhangi bir ürün satın almayan turistler tüm bu değişkenlerin aksine ürünlerin tarzlarına uygun olmadığını ve bu sebeple kendilerine çekici gelmediğini belirtmişlerdir. Ürünlerin fiyatlandırma politikası da satın almama

sebeplerinden bir diğeriştir. Şehir dışından gelenler ise genellikle ürünlerin taşınmasının zor olduğu gerekçesiyle herhangi bir ürün almadıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan dini, çevresel ve ahlaki problemler hediyeelik eşya almama davranışında etkili olsa da diğeri faktörler kadar belirleyici bir unsur olarak görülmemektedir.

Diğeri yandan hediyeelik eşya alan turistler; aldıkları eşyaların tasarımını, fiyatını, iyi bir hediye niteliğı taşınmasını ve ziyaret ettikleri yerle olan uyumunu çok önemli olarak nitelendirmişlerdir. Ürünün el işçiliğı olması, taşınabilir olması, sergilenebilir olması, benzersiz olması, bakımının ve temizliğinin kolay olması ve rengi yine önemli unsurlar olarak karşımıza çıkarken; günlük kullanımı, antika değeri taşınması, inovatif olması ve tanınan bir sanatçı tarafından üretilmesi ise çok da önemli olmayan unsurlar olarak belirtilmiştir. Yine aynı doğrultuda turistler aldıkları hediyeelik eşyaların otantik, doğal ve benzersiz olmalarını; ürünleri alırken dikkat ettikleri en önemli unsurlar olarak değerlendirmişlerdir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi turistler ziyaret ettikleri yerde yaşadıklarını ve hissettiklerini evlerine de taşımak amacıyla çeşitli objeleri toplama ve hediyeelik eşyaları satın alma eğilimindedirler. Ürünün tasarımının, ziyaret edilen yerle uyumunun ve sergilenebilir olmasının ankete katılanlar tarafından önemli ve çok önemli olarak belirtilmesi de bu durumu doğrular niteliktedir. İnsanlar seyahatleri sırasında aldıkları hediyeelik eşyaların gittikleri yerle uyumlu ve sergilenebilir olmasının yanında kendi tarzlarına da uygun olmasına dikkat etmektedirler. Bu durum da ikamet ettikleri yerde sergiledikleri eşyaların; yalnızca ziyaretlerinde hissettiklerini eve taşınmalarının ve orayı ziyaret ettiklerinin bir göstergesi değil; aynı zamanda kendi ziyaretçilerine tarzlarını, kültürel yakınlıklarını ve görüşlerini nesnel olarak yansıtmakta bir araç niteliğı taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı durum hediyeelik eşyaların bir başkasına verilmesi hususunda da geçerliliğini korumakta ve verilen hediyeelik eşya ile sadece kişiyi mutlu etmek değil, görüşlerini aktarma konusunda bir mesaj niteliğı taşınması da amaçlanmaktadır.

Öte yandan hediyeelik eşya alan ve almayan turistler; ürünün tarzı, fiyatı ve taşınabilirliği konusunda ortak bir paydada buluşmaktadır. Fakat ürünlerin fiyatının iki grupta da çok önemli olarak nitelendirilmesi, ürünlerin pahalı olduğu için alınmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Ziyaretçiler açısından anıları biriktirme ve yaşananları eve taşınmanın yanında hediye verilen kişiye kendilerini anlatmaları da oldukça önemli

bir husustur. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta yine iki grupta da çok önemli olarak nitelendirilen ürünlerin kişinin tarzını yansıtmaması unsurudur. Ziyaretçiler ürünlerin kendilerini yansıtacağını düşündükleri sürece hediyelik eşya almaktan fiyatı ne olursa olsun kaçınmamışlardır. Gelir grubunun hediyelik eşya alma veya almama konusunda önemsiz olarak karşımıza çıkması da bu durumu destekler niteliktedir. Bu durum ürünlerin fiyatı ne olursa olsun, ziyaretçilerin ürünleri kendi tarzlarını yansıttığını düşündüklerinde satın aldığı; aksi takdirde almadığı şeklinde yorumlanabilir. Hediyelik eşya alırken en çok dikkat edilen hususlar; eşyanın tarzı, işçiliği, malzemesi, rengi ve taşınabilir olması olarak sıralanmakta ve bu durum yukarıda bahsettiğimiz hususları desteklemektedir.

Ziyaretçilerin büyük kısmı hediyelik eşyaları öncelikle kendileri için alırken aile ikinci sırada gelmektedir. Yakın arkadaşlar üçüncü sırada yer alırken son sırada ise iş arkadaşları vardır. Bu sıralama dikkat edilmesi gereken bir başka husustur. Anket sonuçlarından da rahatlıkla görüleceği üzere kişiler öncelikle kendilerini mutlu etmek, tarzlarını yansıtmak ve yaşadıkları deneyimleri başkalarına gösterebilmek adına hediyelik eşyaları kendileri için satın almışlardır. Fakat kendilerinin haricinde görülen sıralama ise özelden genele bir portre çizmektedir. Bir ürün satın alan kişiler bu deneyimlerini ve hislerini öncelikle en yakınlarında konumlanan aileleri daha sonra yakın arkadaşlarıyla paylaşmak istemişlerdir. İş arkadaşlarına hediye alanların sayısı ise oldukça azdır. Ziyaretçilerin aileleri, arkadaşları veya iş arkadaşlarıyla seyahat etmeleri ise hediye aldıkları kişiler üzerinde anlamlı bir şekilde etki göstermemektedir. Yani ziyaretçiler tek başlarına, aileleriyle veya arkadaşlarıyla seyahat etmiş olsalar dahi hediyelik eşya aldıkları kimseler değişmemektedir.

Öte yandan demografik özelliklerden yalnızca cinsiyet, eğitim seviyesi ve mensup olunan dinin hediyelik eşya alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadınlar erkeklere nazaran hediyelik eşya alma konusunda anlamlı bir şekilde farklılaşmışlardır. Kadınların yapısal olarak daha fazla serotonine ihtiyaç duymaları ve bu sebeple vücutlarındaki serotonin miktarını artırmaya yönelik eylemlerde bulunmaları bu durumun bir açıklaması olabilir. Diğer yandan kadınların başkalarının bir ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini erkeklerden daha çok önemsemelerinin de kadınların erkeklerden daha fazla hediyelik eşyalar almalarında etkili olduğu söylenebilir. Fakat her ne kadar kadınların hediyelik eşya alma eğilimleri

erkeklerden daha yüksek olsa da iki grubun da hediyelik eşyanın niteliklerine verdikleri önem açısından herhangi bir farklılaşma gözlemlenememiştir.

Eğitim seviyesine bakıldığında ise liseden doktora doğru dengeli bir değişim gözlenememesine rağmen lisans seviyesinden daha düşük düzeyde eğitim alanların daha çok hediyelik eşya aldığı, lisans ve daha yüksek düzeyde eğitim alanların ise daha düşük düzeyde hediyelik eşya alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesinin etkilediği bir diğer unsur ise alınan hediyelik eşyaların nitelikleridir. Eğitim seviyesi düştükçe eşyaların nitelikleri daha ön planda yer alırken eğitim seviyesi yükseldikçe eşyaların niteliklerine verilen önem azalmaktadır. Bu doğrultuda eğitim seviyesi lisansın altında yer alanların hediyelik eşyaların niteliklerini daha fazla inceleyip daha çok hediyelik eşya satın alırken lisans ve üzerinde yer alanların hediyelik eşyaların niteliklerini pek önemsemediği ve daha düşük oranda hediyelik eşya aldığı gözlemlenmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça kişilerin özsaygı ve başarı seviyesi de artmakta ve bu durum beraberinde ürünlerin niteliklerine dair arayışı azaltmaktadır. Ürünlerle eğitim seviyesi yüksek ziyaretçileri cezbedemeyen üretici ve satıcıların, ürünleri teşhir ettikleri mağazaların ve tezgâhların ambiyansını ve tasarımını değiştirmeleri yararlı olabilir. Zira ürünlerde otantikliğe önem veren ziyaretçiler, ürünleri satın alacakları noktaların da tarzlarını yansıtmalarını ve otantik olmasını önemsiyor olabilirler.

Mensup olduğu dine göre hediyelik eşya alma davranışı ise gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Her ne kadar sayıca az olsa da Hristiyan ziyaretçilerin çok büyük bir kısmı hediyelik eşya almıştır. Öte yandan ateist olduğunu belirten ziyaretçilerde oran bu kadar yüksek olmasa da Müslümanlara göre daha fazla hediyelik eşya alma eğilimi göstermişlerdir. Hristiyanlar için bir hac merkezi olan Efes/Meryem Ana'da, Hristiyanların hediyelik eşya almaları anormal bir durum değildir. Fakat herhangi bir eşya almama sebebi olarak dini ve ahlaki sebepleri en az önemsemediğini belirtmesine rağmen Müslümanların hediyelik eşya satın alma eğilimlerinin bu denli düşük olmasının sebebi bireysel olarak önemsemeseler dahi Müslüman bir toplumda yaşamının beraberinde getirdiği baskılar olabilir. Meryem Ana gibi önemli bir hac merkezinin çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'de konumlanması, bu bölgeye Hristiyanlardan daha çok Müslümanların ziyaret etmesini beraberinde getirmektedir. Yerel üreticiler eğer satış rakamlarını artırmak istiyorlarsa

ürün yelpazelerini Müslümanların da almaktan çekinmeyeceği ürünler ekleyerek genişletmelidirler. Öte yandan mensup olduğu din fark etmeksizin ziyaretçilerin ürünlerde aradıkları nitelikler anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu da inançtan bağımsız olarak yaşanan deneyimi hatırlatacak eşyalar alınmasını beraberinde getirmektedir.

Ziyaretçilerin ikamet ettikleri şehir hediyelik eşya satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemezken, şehir dışından gelenlerin eşyaların niteliklerinde daha seçici oldukları gözlemlenmiştir. Yakın bölgelerden gelenler daha sık ziyaret etme şansı bulacağından ve yenisini alma fırsatı yakalayacağından dolayı hediyelik eşyaların niteliklerini o kadar önemsemezken şehir dışından gelenler özellikle taşınabilirlik konusunda anlamlı bir şekilde diğerler gruptan farklılaşmaktadır. Yine bu doğrultuda şehir dışından gelenlerin genellikle araçlarında daha çok kişisel eşyaları olması veya kişisel araçlarıyla gelmemeleri; yeterli taşıma kapasiteleri olmamaları sebebiyle daha küçük eşyalara yönelmelerine neden olmaktadır. Ürünlerin daha küçük, daha az yer kaplayan versiyonlarının üretilmesi veya çeşitli kargo şirketleriyle anlaşarak taşıma konusunda ziyaretçilere yardımcı olunması, elde edilen bulgular doğrultusunda satışların artırılmasına katkı sağlayabilir.

Diğer yandan yapılan çalışmada yaş grupları eşit bir şekilde dağılmadığı ve bazı aralıklarda yığılma olduğundan dolayı hediyelik eşya alma eğiliminde ve hediyelik eşyaların niteliklerine dikkat etme gibi durumlarda anlamlı bir farklılaşma sağlanamamıştır. Farklı yaş gruplarında daha fazla veri elde edilebilirse gelecekte yapılacak çalışmalarda bu durum değişebilir.

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ise hediyelik eşya alma davranışları konusunda anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. İnanç turizmi amacıyla Efes/Meryem Ana'ya gelenlerin büyük kısmı hediyelik eşya satın alırken ikinci sırada kültür turizm, üçüncü sırada boş zaman aktivitesi ve son sırada tesadüfi ziyaretler yer almaktadır. Bu dört grup, bir seyahat amacı olanlar ve olmayanlar olarak da incelenebilir. Bu doğrultuda seyahat amacı olanların olmayanlara nazaran hediyelik eşya alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Öte yandan inanç turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin yüksek orandaki hediyelik eşya alma eğilimlerinde manevi güdülerin rolünün de büyük olduğu söylenebilir. Bu ziyaretçiler seyahat ettikleri bölgede kendi inançları veya farklı bir inanç da olsa duydukları saygı neticesinde

yaptıkları aktiviteleri bir kutsal varlık nezdinde yaptıklarını düşünerek kendilerini iyi hissetmektedirler. Hediyeelik eşya satın almaları ise seyahat ettikleri inanç merkezine yardımda bulunmak istemeleri olarak değerlendirilebilir. Kültür turizmi yapan ziyaretçiler de benzer bir düşünceyle kültürel bir değer olduğunu düşündükleri çekim merkezinin kalkınmasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlama amacıyla hediyeelik eşyalar almaktadırlar. Boş zaman aktivitesi olarak seyahat edip hediyeelik eşya alanların oranı da kültür turizmine oldukça yakındır. İnanç ve kültür gibi belli bir amaçları olmasa da boş zamanlarında farklı sebepler doğrultusunda bu bölgeye seyahat etmeleri, yine bölgeye destek olmak istemeleri ile bağdaştırılabilir. Tesadüfi olarak seyahat eden ziyaretçiler ise seyahat amaçları olmaması sebebiyle fazla para harcama eğiliminde değillerdir. Fakat herhangi bir amacı olmasa dahi bu tür kitleleri de hediyeelik eşya alışverişine teşvik etmek için farklı pazarlama stratejileri izlenebilir. Ziyaretçilerin amaçları ne olursa olsun doğru ürün ile doğru yer ve zamanda karşılaşılırsa satın alma kaçınılmaz bir davranıştır.

Diğer yandan seyahat motivasyonları tercih edilen hediyeelik eşyanın türünü de anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İnanç turizmi amacıyla seyahat eden ziyaretçiler genellikle dini eşyalara ve mücevherlere yönelmişlerdir. Bu ziyaretçilerin orada bulunma amaçlarının büyük ölçüde manevi olduğu göz önüne bulundurulursa, satın aldıkları hediyeelik eşyaların dini eşyalar olması oldukça doğaldır. Zira bu tip ziyaretçiler; dini eşyalar alırken hem kendi manevi ihtiyaçlarını pekiştirmekte hem de inançları doğrultusunda bir nevi bağış yaptıklarını düşünerek iyi hissetmektedirler. Ayrıca aldıkları eşyaları başkalarına hediye ederek daha önce de bahsettiğimiz gibi kendi görüş ve düşüncelerini nesnel bir biçimde iletmekte ve inançlarını yayma arzularını da karşılamaktadırlar. Seyahat motivasyonu kültür turizmi olanların ise daha çok el işi ürünler ve mücevher aldığı görülmektedir. Bölgenin otantikliği göz önünde bulundurulduğunda, bölge ile uyumlu olan el işi ürünleri satın alarak hem bölgeye katkı sağlamaları hem de amaçları doğrultusunda yaptıkları seyahatten elde ettikleri olumlu deneyimi evlerine de taşıyarak daha sonra anımsamak istemeleri pek de şaşırtıcı olmayan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zaman aktivitelerinin temel amacı ise kişilerin kendilerini mutlu etmek istemeleridir. Bu doğrultuda seyahat edilen destinasyonlardan satın alınan ürünlerde hazzı bir tutumdan söz etmek yanlış olmayacaktır. Birçok araştırmanın da gözler önüne serdiği gibi; giyim ve aksesuar

ürünleri, haz sağlayan bir yöne sahiptir. Boş zaman aktivitesi olarak seyahat edenlerin el işi ve mücevher gibi ürünlerin yanında yüksek oranda giyim ve aksesuarlara yönelmesi ise bu şekilde açıklanabilir. Tesadüfi olarak Efes/Meryem Ana'ya gelenlerin tercih ettikleri ürünler belirli bir türde yoğunlaşmamış, ziyaretçiler farklı ürünler tercih etme konusunda anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır.

Verilen tüm bu bilgiler doğrultusunda demografik faktörlerden ziyade seyahat motivasyonlarının hediyelik eşya alma davranışında daha etkili olduğu söylenebilir. Efes/Meryem Ana'nın bir Hristiyan hac merkezi olmasının yanında kültürel bir miras niteliği taşıması da bölgenin önemini artırmaktadır. Turistler her ne kadar farklı inançlara ve düşüncelere sahip olsalar da belirli bir amaç ile seyahat ettiklerinde gerek bölgeye destek olmak gerekse yaşadıkları deneyimleri seyahatten sonra da sürdürebilmek adına büyük ölçüde hediyelik eşya alışverişi yapmışlardır. Fakat bölgede çoğunlukla satılan ürünler incelendiğinde bu ürünlerin farklı tarihi çekim merkezlerinde ve hatta şehir merkezlerindeki büyük marketlerde dahi bulunabilecek ürünler olduğu görülmektedir. Anketin sonuçları baz alındığında turistler bölgenin ruhunu yansıtan otantik ve el işçiliği ürünleri alışverişlerinin en önemli unsuru olarak nitelmişlerdir. Bu doğrultuda seri üretim ürünler yerine bölgeye özel anlamı olan, bölgeye özel hammaddeler ile yapılan veya bölgenin ruhunu yansıtan; başka yerlerde bulunması güç ürünlerin üretiminin ve satışının artırılması turistlerin satın alma eğilimlerini de artırabilir. Hristiyanlardan ziyade ateist ve Müslümanların bölgeyi daha çok ziyaret etmeleri ve bu kişilerin direkt olarak Hristiyanlar özelinde satılan ürünlere mesafeli yaklaşımları ise ürün çeşitlendirmesi sayesinde çözülebilir. Fakat bu çeşitlendirmenin nasıl yapılacağı başka bir çalışmanın konusudur.

Yapılan bu çalışmada bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin; demografik özelliklerine ve seyahat motivasyonlarına göre ne tür hediyelik eşyalar aldıkları ve neden hediyelik eşya almadıkları gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların bölgede eksik olan ürünler üzerine ve direkt olarak yerel üretici ve satıcılarla yapılması, satın alma davranışları belirlenen turistlerin daha fazla tüketim yapmasına ve gerek satılan ürünlerin kalitesinin gerekse müşteri memnuniyetinin artırılmasına faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. Ü. (2012). *XVII. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde Hediye ve Hediyeleşme*. Gazi Üniversitesi.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2015). Tüketicilerin Hediye Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması: Kazakistan ve Türkiye. *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-30 Ekim 2015, Bildiri Kitabı*, 677–688.
- Akyürek, S. ve Özdemir, Ö. (2019). 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi. *Kırsal Turizmde Turistik Ürün Olarak Hediyelik Eşyaların Değerlendirilmesi*, 193–203.
- Arkant, S. (2013). *Hediyelik Eşya Kapsamında Manisa Markasının Yaratılması*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş.
- Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Belch, G. ve Belch, M. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin/McGraw-Hill. <http://books.google.com/books?-id=rFhCPgAACAAJ&pgis=1>
- Bohannon, P. ve Glazer, M. (1988). *High Point in Antropology* (2. Baskı). McGraw Hill Companies Inc.
- Çakır, Y., Sinem, S., Ayşen, A. ve Özen, Ö. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: Sevgililer Günü örneği. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 97–120. https://doi.org/10.1501/iltaras_00000000093

Cave, J. ve Buda, D. (2018). Souvenirs in dark tourism: Emotions and symbols. In P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley ve L. White (Eds.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 707–726). https://doi.org/10.1057/978-1-137-47566-4_29

Çeliker, D. ve Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187–204.

Çeribaş, S. (2015). *Turistik Eşya Üretimi Olgusunun Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi*. Balıkesir Üniversitesi.

Çevik, O. ve Akgül, A. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Emek Ofset.

Chang, J., Yang, B. T. ve Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons’ selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934–942. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.001>

Chon, K. S. (2012). Consumer Behavior in Travel and Tourism. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Pres. <https://doi.org/10.4324/9780203047613>

Coşar, A. M. (2008). Türk Kültüründe Hediyeğin Algılanışı. *İÜ Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 38, 33–48.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39. <https://doi.org/10.1177/004728759203100206>

Dann, G. M. S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.

Decrop, A. (2006). Vacation decision making. In *Vacation Decision Making*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845930400.0000>

Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Detay Yayıncılık.

Dogan, Y., Nedelcheva, A. M., Obratov-Petković, D. ve Padure, I. M. (2008). Plants used in traditional handicrafts in several Balkan countries. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 7(1), 157–161.

Donada, C. ve Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in outsourcing. An empirical study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 367–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.005>

Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (2007). *Marketing*. McGraw Hill Companies Inc.

Fairhurst, A., Costello, C. ve Fogle Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311–320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>

Fangxuan, L. (Sam) ve Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>

Faranda, W. T. ve Schmidt, S. L. (2000). Segmentation and the senior traveler: Implications for today's and tomorrow's aging consumer. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 3–27. https://doi.org/10.1300/J073v08n02_02

Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333. <https://doi.org/10.1086/208561>

Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00026-3)

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230. <https://doi.org/10.1177/0-04728759903700302>

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10. Baskı). Pearson.

Geuens, M., Vantomme, D. ve Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.003>

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x

Gürgen, N. (2020). Yerel Değerler Bağlamında Bir Tasarım Ürünü Olarak Turistik Hediyelik Eşya. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), 287–293. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.670804>

Hsu, C. H. C., Cai, L. A. ve Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262–1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>

Hu, B. ve Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>

Huang, L. ve Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561–574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00008-6)

Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2–3), 63–76. https://doi.org/10.1300/J073v21n02_05

Jimura, T. (2011). The websites of Japanese ryokan and eWOM: their impacts on guests' expectation and experience. *International Journal of Asian Tourism Management*, 2(2), 120–133.

Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>

Kim, S. ve Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>

Köksal, Y. (2013). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 0. <https://doi.org/10.16951/iibd.55930>

Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Prentice Hall.

Kwai- Choi Lee, C. ve Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181–1198. <https://doi.org/10.1108/03090560010342584>

Lasusa, D. M. (2007). Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3), 271–287. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9191.2007.00267.x>

Lawson, R. (1991). Patterns Of Tourist Expenditure And Types Of Vacation Across The Family Life Cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12–18. <https://doi.org/10.1177/004728759102900403>

Lawson, R. (2010). Consumer behaviour. In *Marketing Theory: A Student Text*. Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.4135/9781446280096.n12>

Levy, D. S. ve Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320–338. <https://doi.org/10.1108/14635780410550885>

Lin, L. ve Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>

Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. ve Stout, J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>

Litvin, S. W., Crofts, J. C. ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.1002/jtr.468>

Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8. Baskı). In *Management Decision* (10. Baskı, 47. Cilt, 5. Konu). Pearson. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>

Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5 SPEC.ISS.), 449–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>

Mcguiggan, R. L. (2003). A vacation choice model incorporating personality and leisure constraints theory. *Tourism Analysis*, 8(2–4), 187–191. <https://doi.org/10.3727/108354203774076715>

Mihic, S., Radjenovic, D. ve Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Metalurgia International* (18. Cilt, 8. Konu). Irwin Mcgraw-Hill.

Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369–393. <https://doi.org/10.1080/146166800110070478>

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. In *European Journal of Marketing* (2. Baskı, 21. Cilt, 10. Konu). Linacre House, Jordan Hill. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>

Nishimura, S., Waryszak, R. ve King, B. (2006). Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.544>

Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 198.

Önal, S. (2010). Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 103–113.

Onderwater, L., Richards, G. ve Stam, S. (2000). Why Tourists Buy Textile Souvenirs: European Evidence. *Tourism, Culture & Communication*, 2(1), 39–48.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitapevi.

Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467–480.

Özmen, M. (2007). Yeni Tüketicinin Hediye Verme Davranışı. In Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Eds.), *Yeni Müşteri* (p. 155). Ticaret Odası Yayınları.

Paraskevaidis, P. ve Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>

Penaloza, L. (2013). Marketing Management. In *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E.

Peters, K. (2011). Negotiating the “place” and “placement” of banal tourist souvenirs in the home. *Tourism Geographies*, 13(2), 234–256. <https://doi.org/10.1080-/14616688.2011.569570>

Pott, E. (2000). Social marketing - Concepts and strategies. In *Public Health Forum* (8. Cilt, 2. Konu). Houghton Mifflin Company. <https://doi.org/10.1515/pubhef-2000-1701>

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 79–106. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_05

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.

Rompf, P., Dipietro, R. B. ve Ricci, P. (2005). Locals’ involvement in travelers’ informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3), 11–22. https://doi.org/10.1300/J073v18n03_02

Saito, F. (2009). Consumer behavior. In *Consumer Behavior*. Prentice Hall. https://doi.org/10.5005/jp/books/11120_9

Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M. ve Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>

Simkin, L. ve Dibb, S. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Overcoming the Segmentation Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30, 609–625.

Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>

Smith, J. G. ve Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (10. Baskı, 38. Cilt, 151. Konu). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2224326>

Stanley, N. (2019). Souvenirs, ethics and aesthetics: Some contemporary dilemmas in the South Pacific. In *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315187457-17>

Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>

Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>

Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailer's awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62–76. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>

Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>

Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2003). *Consumer Behaviour in Tourism*. Linacre House, Jordan Hill.

TEZCAN, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(22), 001–008. https://doi.org/10.1501/egifak_00000000869

Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics*, 27(3–4), 275–285. <https://doi.org/10.1023/A:1026353905772>

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367–378. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)

Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1(2), 25–33. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/207694>

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>

Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)

Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214–225. <https://doi.org/10.1108/095905501110390995>

Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1), 134–145. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0044>

Vormisto, J. (2002). Making and marketing chambira hammocks and bags in the village of Brillo Nuevo, northeastern Peru. *Economic Botany*, 56(1), 27–40. [https://doi.org/10.1663/0013-0001\(2002\)056\[0027:MAMCHA\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1663/0013-0001(2002)056[0027:MAMCHA]2.0.CO;2)

Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>

Wang), 王國欽(Kuo-Ching. (2006). Motivations for Senior Group Package Tour Tourists. *觀光研究學報*, 12(2), 119–138. [http://dx.doi.org/10.6267/JTL-S.2006.12\(2\)2](http://dx.doi.org/10.6267/JTL-S.2006.12(2)2)

Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 36–48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.003>

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

Yanar, A. (2012). Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyeelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. In *Social Sciences*. Ankara Üniversitesi.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5, 54–71.

Yılmaz, O. ve Akay, B. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi [Kırklareli Üniversitesi]. In *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. <https://doi.org/10.33206/mjss.557638>

Yılmaz, S. (2019). Hediyeelik Seramik Objeler ve Kent Kimliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, 163–182.

You, X., O’leary, J., Morrison, A. ve Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United kingdom vs. japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2), 1–26. https://doi.org/10.1300/J1-49v01n02_01

Young Choi, T. (2016). Producing the Past: The Native Arts, Mass Tourism, and Souvenirs in Victorian India. *LIT Literature Interpretation Theory*, 27(1), 50–70. <https://doi.org/10.1080/10436928.2015.1131360>



EKLER

Ek 1: Anket

İnanç Turizminde Hediyeelik Eşya ve Satın Alma Davranışı Anket Soruları

Bu çalışma inanç turizmi kapsamında Efes/Meryem Ana ziyaretinde turistlerin hediyeelik eşya alırken hangi unsurlara dikkat ettiğinin ve almamasının nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışmanın sonuçları Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı İnanç Turizmi Yüksek Lisans programında "Satın Alma Davranışı ve Hediyeelik Eşya" adlı tezde kullanılacaktır. * **Gerekli**

1. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek
☐ Diğer:

2. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0-17
☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 ve üstü

3. Medeni Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Bekâr
☐ Evli
☐ Diğer

4. Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkka işaretleyin.

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

5. Çalışma Durumunuz *

Yalnızca bir şıkka işaretleyin.

- ☐ Çalışıyor
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer

6. Mesleğiniz *

7. Gelir Seviyeniz *

Yalnızca bir şıkka işaretleyin.

- ☐ 0-3000
- ☐ 3001-6000
- ☐ 6001 ve üzeri

8. İkamet ettiğiniz şehir *

9. Mensup olduğunuz din *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İslam
- ☐ Hristiyanlık
- ☐ Yahudilik
- ☐ Diğer:

10. Efes/Meryem Ana'ya neden gittiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Boş zaman aktivitesi
- ☐ İnanç turizmi
- ☐ Tesadüfî
- ☐ Diğer:
-

11. Efes/Meryem Ana'ya kaç kere gittiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve üzeri

12. Efes/Meryem Ana'ya kiminle gittiniz?
(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

☐ Yalnız
☐ Aileyle
☐ Arkadaşlarla
☐ Diğer _____

13. Efes/Meryem Ana ziyaretinizde en uzun ne kadar vakit geçirdiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 1 gün
☐ 2 gün
☐ 3 gün
☐ 4 gün
☐ 5 gün ve üzeri

14. Efes/Meryem Ana ziyaretinizde hediyelik eşya aldınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet (15. soruya gidin)
☐ Hayır (35. soruya gidin)

Hediyelik Eşyaların Özellikleri

15. Ne tür hediyelik eşyalar satın aldınız? *
(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Mücevher (kolye, bilezik, yüzük, küpe vs.)
☐ Giyim ve Aksesuar (şapka, çanta, kemer, tişört, ayakkabı vs.)
☐ El İşi Ürünler (oyma, süsleme, kakma vs.)
☐ Yiyecek, İçecek
☐ Dini Eşyalar

16. En son Efes/Meryem Ana ziyaretinizde aldığınız hediyeelik eşyalara ne kadar ücret ödediniz? (TL olarak) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0-200 TL
- ☐ 201-400 TL
- ☐ 401 TL ve üzeri

17. Hediyeelik eşyaları kimin için satın aldınız? *
- (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Uygun olanların tümünü işaretleyin,

- ☐ Kendim için
- ☐ Ailem için
- ☐ Arkadaşlarım için
- ☐ İş arkadaşlarım için
- ☐ Diğer _____

18. Satın aldığınız ürünlerin hangi fiziksel özellikleri ilginizi çekti ? *
- (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Uygun olanların tümünü işaretleyin

- ☐ Rengi
- ☐ Tarzı
- ☐ Malzemesi
- ☐ İşçiliği
- ☐ İşlevi
- ☐ Boyutu
- ☐ Taşınabilir olması
- ☐ Diğer _____

19. Hangisi tercih ettiğiniz ürünler her açıdan en iyi şekilde tanımlar? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Benzersiz
- ☐ Ender
- ☐ Egzotik
- ☐ Prestijli
- ☐ Otantik
- ☐ Doğal
- ☐ Diğer: _____

20. Hediyeelik eşyaları nereden aldınız? *

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Uygun olanların tümünü işaretleyin

- ☐ Hediyeelik eşya mağazaları
- ☐ El sanatları mağazaları
- ☐ Sanat galerileri
- ☐ Antika dükkânları
- ☐ Yol kenarı satış tezgâhları
- ☐ Yöresel ürün satış noktaları
- ☐ Diğer _____

21. Ürünün günlük hayatta kullanılabilir olması önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

22. Ürünün rengi önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

23. Ürünün tasarımı önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

24. Ürünün fiyatı önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

25. Ürünün el işçiliği olması önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

26. Ürünün benzersiz olması önemlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

27. Ürünü evimde ya da iş yerimde sergileyebilmeliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

28. Ürün iyi bir hediye olmalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

29. Ürün ant k değer taşımalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

30. Ürünün kolay taşınabilir olması gerekir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

31. Ürünün bakımı veya temizliği kolay olmalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

32. Ürünün adı veya tasarımı ziyaret ettiğim yerle uyumluluk göstermelidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

33. Ürün yen ve inovatif olmalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

34. Ürün bölgenin tanınan bir dükkânı veya sanatçısı tarafından üretilmelidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç önemli değil.	☐	☐	☐	☐	☐	Çok önemli.

Hediyelik Eşya Almama Nedenleri

35. Eğer hiç hediyelik eşya almadıysanız neden almadınız? *
(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Ürünler çekici gelmedi
- ☐ Çok pahalıydı
- ☐ Görünüşünü veya tarzını beğenmedim
- ☐ Çevresel faktörler
- ☐ Ahlaki sebepler
- ☐ Dini sebepler
- ☐ Taşımak zor