

# Turist Rehberlerinin Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Marmaris ve Kapadokya Örnekleri<sup>1</sup>

## The Effect of Tourist Guides on the Souvenir Behaviors of Tourists: Examples of Marmaris and Cappadocia

Hande Akyurt Kurnaz<sup>2</sup>, Abdullah Tanrısevdi<sup>3</sup>

### Öz

Alışveriş turizm içerisinde önemli etkinliklerden biridir. Özellikle son yıllarda turist beklentilerinin değişmesi, kur farkının olması, farklı turizm çeşitlerinin ön plana çıkması ile birlikte alışverişin de önemi artmıştır. Turist rehberleri meslek özelliklerinden dolayı turistlerle oldukça iletişim içerisinde bulunan birer turizm çalışanıdır. Destinasyonların tanıtım elçileri olarak görev yapmaktadır. Bu çalışmada turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmış ve araştırma iki farklı destinasyonda yürütülmüştür. Araştırmanın amacı Marmaris'e gelen İngiliz ve Türk turistler ile Kapadokya'ya gelen Güney Kore ve Türk turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının turist rehberleri açısından incelemektir. Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hediyelik eşya satın alma davranışı kültürler arasında belirli farklılıklar göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediyelik Eşya, Satın Alma Davranışı, Kültürel Farklılıklar, Turist Rehberleri, Turist

### Abstract

Shopping is one of the important activities in tourism. Especially in recent years, the importance of shopping has increased with the changes in tourist expectations, exchange rate difference and different types of tourism. Tourist guides are in intensive communication with tourists due to their professional characteristics. He serves as the promotional and cultural ambassadors of destinations. In this study, the gift buying behavior of the tourists was tried to be determined and the research was carried out in two different destinations. The aim of the research is to examine the gift buying behavior of British and Turkish tourists coming to Marmaris and South Korea and Turkish tourists coming to Cappadocia in terms of tourist guides. Semi-structured interview was used in the research. According to the results obtained, the behavior of buying souvenirs differs from cultures.

**Keywords:** Souvenir, Purchase Behaviour, Cultural Differences, Tourist Guides, Tourist

JEL: Z390

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Submitted:** 01 / 10 / 2019

**Accepted:** 12 / 02 / 2020

<sup>1</sup> Bu çalışma Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya örneği isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi. handekurnaz@ibu.edu.tr, 0000-0001-9712-6387

<sup>3</sup> Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi. atanrisevdi@gmail.com, 0000-0002-6640-2008

## Giriş

Turizm endüstrisi sahip olduğu özellikler itibariyle farklı kültüre sahip kişilerin gerçekleştirildiği bir etkinlikler bütünüdür. Destinasyonlar çekici faktörleri sayesinde birçok farklı kültüre ait turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Turizm faaliyetleri içerisinde temel gereksinimlerin karşılanması yanı sıra eğlence ve alışveriş faaliyeti de oldukça önemli yere sahiptir (Anderson, 1993). Günümüzde endüstrilerin çoğu farklı ürün ve hizmet alanları olsa bile, ürün ve hizmet kalitelerinin artırılması konusunda ve pazar payının genişletilmesi için farklı kültürlerin özelliklerini öğrenme zorunluluğu içine girmiştir (İslamoğlu, 2003).

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

Turistik harcamaların içerisinde yer alan alışverişin, önemli bir gelir kaynağına dönüşmesi önemlidir. Türkiye sahip olduğu mevcut kaynakları sayesinde çok farklı turist profilini bir araya getirerek farklı kültürlerin çeşitli taleplerine cevap verebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Turistlerin beklentilerinin anlaşılması ve davranışlarının çözümlenmesi ile daha kaliteli alışveriş ortamı sağlanarak, turizm gelirleri içerisinde alışveriş payının artırılması mümkün olabilmektedir. Ayrıca hediyelik eşya ürünlerinin milli kültür yansıması olmasından dolayı farklı kültürler kapsamında farkındalık oluşturulması mümkündür. Yapılan araştırmanın konusu turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını incelemektir. Turizm sektörü çerçevesinde turist rehberlerinin rolü büyüktür. Bu anlamda çalışma kapsamında turist rehberlerinin görüşleri ele alınmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışında turistlerle birebir iletişim halinde olan rehberler bu konuda önem teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürlerarası farklılıklarını turist rehberleri bakış açılarından yararlanarak ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Yapılan çalışmanın iki farklı destinasyonda yürütülmesi ve hediyelik eşya satın alma davranışının turistlerle birebir iletişimde olan rehberler ile gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlarla birlikte gelecek çalışmalara örnek oluşturmaktadır.

## 1. Turistik Alışveriş Davranışı

Turizm endüstrisinde giderek artan bir talep söz konusu olmaktadır. Artan talebi karşılamak üzere birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerin temelinde kaliteli hizmet anlayışı yer almaktadır. Kaliteli hizmet anlayışını sadece konaklama, ulaşım veya yeme-içme gibi endüstrilerde değil alışveriş gibi doğrudan ya da dolaylı bir şekilde turizme girdi sağlayan etkinliklerde de sağlamak gerekmektedir (Zengin ve Şengel, 2014). Alışveriş, önemli bir turizm cazibe unsuru olmasının yanı sıra turizmin temel bileşenlerinden biridir ve alışverişin farklı bileşenleri bulunmaktadır. Bu alışveriş bileşenleri kişisel ihtiyaçlar, kültürel altyapı, demografik özellikleri, ürün özellikleri, fiyat farklılıkları, müşteri yönetimi, destinasyon kişiliği, hizmet kalitesi ve kültürel altyapıdır (Timoty, 2005). Bunlar; alışverişin yapısını, yönünü, biçimini ve boyutunu değiştirmektedir.

Turistik alışverişin anlamı, el sanatları ürünlerinin farklı satış alanlarında satışı olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif nitelikli eserlerdir. Örneğin; halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat, minyatür, tezhip sanatları el sanatlarına örnek olarak verilebilir (Öter, 2010). Türk turizminin temel kültürel kaynağı olan Anadolu hediyelik eşya üretimi için oldukça elverişli ve verimli bir bölgedir. Alışverişin etkin bir şekilde devam ettiği tarihi çarşılar, bedestenler, tarihsel birikimi olan ürünler ve kültür zenginliğinin oluşturduğu eserler gibi faktörler alışverişin gelişmesini sağlayan temel etmenler arasındadır (Zengin ve Şengel, 2014). Turizm endüstrisi sürekli kendini yenileyen ve güncelleyen bir endüstridir. Turistlerde meydana gelen beklenti değişimleri sonucunda turizm endüstrisi de o yönde kendini yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Turizmin harcama kalemlerinden biri olan alışveriş de gelişen bir endüstri olması sebebiyle turistlerin ihtiyaçlarına en uygun derecede cevap vermesi gerekmektedir. Alışveriş ve turizm birbirinden ayrı iki farklı kavram olarak anlaşılabilir; aslında harcama kalemlerinde birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Türkiye’nin sahip olduğu tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklar mevcut rakipleri ile karşılaştırıldığında, önemli avantajlara ve kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi açısından özel ve öncelikli bir endüstri olarak ele alınması gerekmektedir (Ege ve Gürdoğan, 2006).

Temel pazarlama bilim dalının bir alt alanı olarak tüketici davranışı ile ilgili araştırmaların, esas konusu satın alma davranışı olmasına rağmen, kişileri satın almaya iten faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışı konularında önem taşımaktadır. Çakıcı'nın (1999) yapmış olduğu araştırmasına göre tüketici davranışının temel nedeni tüketici motivasyonudur. TDK'ya göre motivasyon; isteklendirme veya güdülendirme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Gnoth (1997)'ye göre "turist neden seyahat etmektedir" sorusu en çok araştırılan konulardan biridir. Bu bağlamda turistleri belirlenmiş bir tatil deneyimi yaşamaya yönlendiren her türlü sebep veya iten neden seyahat motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013).

## 2. Kültürel Farklılıklar ve Tüketim Kültürü

Ülkelerin sahip oldukları kültürel özellikler, sahip oldukları hizmetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmesinde yarar bulunmaktadır (Akat, 2000; Tek, 1999). Kültürel ve sosyal benzerlikler ya da farklılıklar, küresel pazarlardaki faaliyetlerin sonuçlarını değiştirebilme etkisine sahiptir. Küresel pazarlarda kültürün önemi, aslında genel olarak pazarlamada çok önemli bir faktör olan ekonomik çevre ile karşılaştırılmayacak kadar büyüktür. Ülkelerin ekonomik durumları birbirine benzese bile kültürleri farklı olabilmektedir. Bu bağlamda her ülkeye ya da kültüre uygun pazarlama planlarının olması gerekmektedir (Mucuk, 2001).

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

Kültür, çevre ile uyumdur. İnsanın değerlerinin, yargılarının, inanışlarının, alışkanlıklarının, sorumluluklarının, davranışlarının tümüdür. Bu bağlamda kültür, insanın yaşam biçimidir (Güvenç, 1984). Son yılların sık sık kullanılan tüketim kültürü kavramının anlamı tüketim öncesi ve sonrasında doyuma ulaşma sürecidir (Zeldin, 1998'den aktaran Birol, 2014). Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmek dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve araştırma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir (Odabaşı, 1999; Özalp vd., 1995). Kültürel farklılıkları besleyen faktörler toplumun sahip olduğu her türlü unsurdur. Çevresel faktörler de kültürel farklılıkları etkileyen birer unsur haline gelmiştir (Sarıkaya ve Korkmaz, 2012).

## 3. Amaç ve Yöntem

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde turist alışverişi ve deneyimi hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmüştür (Temizkan ve Temizkan, 2005; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kemperman et al., 2009; Guo & Barner, 2009; Wu et al., 2013; Pizam, 1999). Alışveriş davranışı ile ilgili birçok araştırma olmasına rağmen hediyelik eşya ile ilgili araştırmalara son yıllarda rastlamak mümkündür (Swanson & Timothy, 2012; Swanson & Horridge, 2002; Wilkinss, 2011; Turner & Reisinger, 2001). Hediyelik eşya satışı, turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve birçok turizm destinasyonunda ticari bir özelliği de bulunmaktadır (Swanson & Horridge, 2002). Araştırma verilerinin toplanmasında turist rehberlerinden faydalanılmıştır. Ancak nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün tespiti nicel araştırmalardaki gibi olmamaktadır. Nitel araştırmaların temel amacı, konuyu derinlemesine araştırmaktır. Bu bağlamda ölçüt örnekleme araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Turist rehberleri açısından en az 2 yıl deneyim özelliği ile turist rehberliğini aktif olarak yerine getiren kişiler tercih edilmiştir.

Araştırmanın temel veri toplama yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme metodudur. Görüşme, soruların sorulması ve sorulara cevap alınması şeklinde kişiler arası etkileşimli bir şekilde gelişen süreçtir (Stewart & Cash 1985'den aktaran Yıldırım ve Şimşek 2011). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak Kim (1997), Wilkins (2011), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Pizam & Sussmann (1995), Swanson & Horridge (2002) ve Temizkan (2005) kaynaklarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği turist rehberleri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında uzman görüşü alınmıştır. Turist rehberlerine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları için 3 akademisyen ve 2-15 yıl arasında değişen deneyimleri olan 3 turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda görüşme formu sorularının yeterli olduğu ve yarı yapılandırılmış görüşme sırasında faydalanabileceği tespit edilmiştir.

Turist rehberleri görüşmeleri Nisan-Temmuz 2017 ayları arasında, kendilerine uygun olan zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Toplam 17 turist rehberine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler hem yazılı hem de ses kaydı

alınarak raporlaştırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin tamamı yazılı olarak ifade edilmiştir. Bu sürecin tamamlanmasının ardından veriler belli temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Temalar birbirileri ile ilişkilendirilerek kodlama yapılmıştır. Tema ve kodlama işlemlerinin ardından katılımcılar tarafından verilen açıklamalara yer verilerek cevaplar arasında benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek sonuç bağlantıları kurulmuştur. Araştırma sonuçlarının turist rehberleri ile paylaşımı konusunda fikir birliğine varılmıştır.

#### 4. Bulgular

Turist rehberlerine araştırmanın kapsamına uygun sorular yöneltilmiş ve görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler, Marmaris bölgesinde fiilen çalışan 8 turist rehberi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Marmaris Turist Rehberlerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

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

Katılımcıların yedi yıl ve üzeri yıllık deneyime sahip olmaları araştırma amaçları açısından önemlidir. Katılımcıların mesleki deneyim süresi ortalaması 16 yıl olarak hesaplanmıştır. 6 turist rehberi erkek 2 turist rehberi kadındı. Bildikleri diller İngilizce olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri ve Profili**

Kodlama	Tercih Nedeni	Turist Profili
A	Deniz, güneş, kum	İngiliz turistlerin satın alma oranı düşüktür.
B	Deniz, güneş, kum ve alışveriş	Deniz yolu ile gelen turistlerin eğitim ve kültür düzeyleri yüksek, kitle turistlerinin profilleri daha düşüktür.
C	Mavi tur, tekne turları, gece hayatı	Su bazlı tatil yaklaşımı mevcuttur.
D	Deniz, kum, güneş, alışveriş, eğlence, yaşanmışlıkları tekrar etme isteği	Orta gelir düzeyine sahip turistlerdir.
E	Deniz, kum, güneş	Düşük gelire sahip turistlerdir.
F	Deniz, sıcak iklim, alışveriş imkanları	Havayolları ile kitle halinde gelenler orta gelire mensup kişilerdir.
G	Deniz	Orta gelirli turistlerdir.
H	Güneş, tatil, deniz, eğlence, barlar	Gelir seviyesi genellikle orta seviyeli olanlar gelmektedir.

Turistlerin Marmaris'i tercih etme nedenleri ile ilgili rehberlerin görüşleri alındığında; sırasıyla deniz, kum, güneş, eğlence, alışveriş, tekne turları ve deneyimleri tekrar yaşama isteği şeklinde cevaplar ortaya çıkmıştır. Marmaris'e gelen İngiliz turist profili incelendiğinde orta gelirli, kitle olarak seyahat tercihleri olan, ulaşım araçlarının değişimi ile gelir seviyesi de değişen turist tipidir. Satın alım oranı genellikle orta ve düşük seviyededir. Marmaris'in kitle turizmi açısından bir destinasyon ve deniz-kum-güneş turizm türüne uygun olmasının sonucu olarak Marmaris'i tercih etme nedeni açısından uygun sonuçlar olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Marmaris Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşme Sonuçları**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
	Marmaris		B: "Tekstil, ayakkabı, çanta. İmitasyon ürünler."

Satın alınan ürünler nelerdir?		Hediyelik Eşya	D: "Lokum, magnet, çanta, tekstil ürünleri, nazar boncuğu, seramik-çini vb ürünler."
Turlar boyunca satın alınan ürünlerin özellikleri nelerdir?	Marmaris	Alışveriş	A: "10 sene öncesi ile çok farklı." B: "Özellikle imitasyona yönelim var." E: "Taşınması kolay hediyelik eşyalar." G: "Düşük maliyetli hediyelik eşyalar." H: "Yanlarında taşıyabilecekleri eşyaları alırlar."
Hediyelik eşya satın alma motivasyonları nedir?	Ürün Çeşitliliği	Hediyelik Eşya	A: "Buldukları ülkede hatırlamaları için. Hatıra amaçlı satın alım var." B: "Doğu kültürünün albenisi olmasından dolayı hatıra amaçlı alıyorlar." C: "Tatili hatırlatacak hatıra amaçlı." H: "Hatıra ve gösteriş amaçlı."
Hediyelik eşya satın alma davranışını kültür farkı etkiler mi?	Satın alma davranışı	Davranış Farklılığı	B: "Kesinlikle etkiler. Türk lirası karşısındaki alım gücü önemli etkenlerden biri." D: "Gelir grubu yüksek olan turistler, daha çok yerel ve kültürel ürünler seçerken gelir durumu düşük seviyede turistler daha çok tüketim amaçlı ürünleri seçmektedir." F: "Kültür farkı çok önemlidir. Çünkü bu farklar neticesinde satın alma değişir." H: "Kültür farkı satın almada önemli bir etkidir. Rehberler ve satıcılar ona göre davranırlar."
Kültürlere göre davranış farklılığı sebebi nedir?	Kültür	Davranış Farklılığı	B: "Rus turistler her şeyi alırlar, İngilizler için fiyat önemlidir. Satın alma anlamında en çok aranan kültürler Amerikalı, Kanadalı, Avustralyalı turistlerdir." C: "Özellikle geldikleri ülke çok etkiler." D: "Kendi ülkelerinden erişimi zor veya pahalı ürünleri tercih ederler." G, H: "Fiyat özellikle önemli bir etkidir."
Kültürlere göre satın alınan ürünler nelerdir?	Kültür	Ürün Çeşitleri	A: "Rus = Kürk, deri, şarap, lokum. İngiliz= Çömlek ve seramik ürünleri, lüks ve ucuz saat çeşitleri, tekstil ürünleri. Hollanda = Halı, ev aksesuarları, tekstil. Amerikalı=nargile, tespih, hali, küçük hediyelik eşyalar." D: "İngilizlerin altın, Rusların şarap, deri, tekstil Hollanda ve Belçikalıların lokum." E: "Genellikle geldikleri ülkede hangisini satın alma zor ise o eşyayı satın alırlar."
İngiliz turistlerin alışveriş özelliklerini tanımlayabilir misiniz?	Hediyelik Eşya	Davranış Farklılığı	A: "Genel anlamıyla kolay fikir değiştirme, kolay bezginlik ve pazarlık yapma." B: "Göz ucu ile bakar, fiyat uygunsa hemen alır, fiyat yüksek ise çeşitli bahanelerle almaktan vazgeçer." C: "İngilizler özellikle alkollü ortamlarda daha çok alışveriş yaparlar. İkrâm önemlidir." D: "Üzerinde Türkiye baskısı olan eşyalar tercih ederler. Baskıdan pek hoşlanmazlar. Satın almaya kendilerinin karar vermelerini isterler." H: "Fiyatı düşürmeye çalışırlar. Satıcı ile samimi olabilirler. Birbirlerinden etkilenme vardır."

Elde edilen bulgulara göre genellikle düşük maliyetli ve taşınması kolay hediyelik eşyalar ile halı, deri, kuyum gibi turların genellikle tercih ettiği hediyelik eşya yelpazesi bulunduğu anlaşılmıştır. Hatıra amaçlı alınan hediyelik eşyalar ile birlikte hediye ve gösteriş için satın almalar da söz konusudur. Turist rehberlerine göre kültür farkı, satın alma davranışı etkileyen temel bir faktördür. Kültür birikimi olan kişilerin daha farklı hediyelik eşyalara yöneldikleri açıklanmıştır. Hediyelik eşya satın alma davranışı sırasında fiyat, eğitim, tatil için gelinen destinasyon ve yetiştikleri bölgeden kaynaklanan çeşitlilikler görülmektedir. Örneğin katılımcılardan gelen cevapların doğrultusunda Türkiye'nin sahil kısımlarına gelen turistlerin genellikle imitasyon ürünlerini, kültür gruplarının daha kaliteli ürünleri tercih ettiğini söylemek mümkündür.

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

**Tablo 4. Kapadokya Bölgesi Turist Rehberlerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

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

Yapılan görüşme sonuçları incelendiğinde 9 turist rehberi ile görüşülmüştür. 7 katılımcı erkek 2 katılımcı kadındır. Deneyimleri 2-10 yıl arasında olan katılımcıların turizm endüstrisine hizmet yılları 15-20 yıl arasında değişmektedir. Kapadokya bölgesi sahip olduğu farklı turistik çekicilikleri sayesinde kültür turizmini tercih eden turist profiline sahiptir. Özellikle uzakdoğu kültürleri Kapadokya 'yı tercih eden milliyetler arasındadır. Bu nedenle rehberlerin bildikleri diller ile gelen turist milliyeti doğru orantılıdır.

**Tablo 5. Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Nedenleri ve Turist Profili**

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

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

**Tablo 6. Kapadokya Bölgesi Turist Rehberlerine Ait Görüşme Bulguları**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
En çok ne satın alınır?	Kapadokya	Alışveriş	J: "Gidilen yörenin izini taşıyan hediyelik eşyalar, kıymetli taşlar."
			P: "Sultanit, onyx."
			N: "Halı, kuyum, seramik."
			K: "Magnet, elma çayı, lokum."
Turistlerin hediyelik eşya satın alma motivasyonları nelerdir?	Ürün Çeşitliliği	Hediyelik Eşya	I,M: "Hediye."
			K,N,O,R: "Hatıra."
			L,P: "Hatıra ve Gösteriş."
Hediyelik eşya satın alma davranışını kültür farkı etkiler mi?	Satın alma Davranışı	Davranış Farklılığı	I: "Kesinlikle etkiler. Farklı kültürlerin renk tercihinden ürün çeşidine kadar farklı tercihi vardır."
			J, M: "Kesinlikle etkiler, ülkesinde olmayan eşyaları alır."
			L,O: "Etkiler ama maddi durum da önemlidir."
			P: "Kültürlerin merak oranı farklıdır bu sebeple etkiler."
Kültürlere göre davranış farklılığı sebebi nedir?	Kültür	Davranış Farklılığı	I: "Ülkelerin farklı satın alma eğilimleri onların ekonomik güçleri ile doğru orantılı ve yerel alışveriş alışkanlıkları ile ilişkilidir."
			L: "Farklı kültürler etkileyici gelebilir."

			P: "Rehberin anlatımı önemlidir." R: "Eğitim özellikleri ve istek."
Kültürlere göre satın alınan ürünler nelerdir?	Kültür	Ürün Çeşitleri	I: "Avrupa, halı ve takı; Asya; takı ve yöresel gıda." L: "Amerika, Alman, Avustralya, Yeni Zelandalı turistler; halı, onyx. Rus turistler, deri, kuyum. Asyalı turistler, halı, kuyum, onyx." N: "Elişi olan ürünler her zaman odak noktası oluyor." R: "Uzakdoğulu turistler Balon magnetleri, nazar boncuğu."
Güney Koreli turistlerin alışveriş özelliklerini tanımlayabilir misiniz?	Hediyelik Eşya	Davranış Farklılığı	I: "Grupça hareket ederler. Grubun satın alma oranından etkilenirler, pazarlıkçıdır, el sanatlarına kültür yönüyle ilgi duyarlar. Kullanım eşyalarını öncelikle tercih ederler. Ani karar değiştirebilirler. Özgüvenleri az, duygusal davranış sergilerler, çabuk ürkerler ve çabuk öfkelenirler." L: "Sürpriz müşterilerdir." N: "Geçmişlerine bağlı ve kültürleri farklı." P: "Pazarlık yapar ama rehberi dinler." J, K: "Ülkelerinde pazarlık telkin edildiği için pazarlık davranışları çoktur." R: "Ortak fikir alırlar."

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; yöreye gelen ziyaretçiler hediyelik eşya olarak değerli taşlar ve yörenin izini taşıyan çeşitli hediyelikler tercih etmektedir. İlk olarak hatıra amaçlı satın alma davranışının gerçekleştiğini belirten katılımcılara göre hediye ve gösteriş amaçlı olarak da hediyelik eşyalar satın alınmaktadır. Merak, ekonomik durum ve kültürlerin değişmesi satın alma davranışını değiştirmektedir. Kültürlere göre farklı satın alma davranışlarının sebepleri arasında kültürün farklı olması, para birimlerinin değişkenlik göstermesi, eğitim özellikleri ve rehberlerin konu ile ilgili anlatımları etkilidir. Tablo 7’de, Kapadokya bölgesinde çalışan rehberlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda farklı kültürlerin tercih ettiği hediyelik eşya çeşitleri belirtilmiştir.

**Tablo 7. Milliyetlere Göre Satın Alınan Ürünler**

Milliyet	Hediyelik Eşya Türü
Amerikalı turistler	Halı, seramik
Arap turistler	Seccade, eşarp
Fransız turistler	Türkiye ile ilgili kitap
Brezilyalı turistler	Fes
İspanyol turistler	Dansöz kıyafeti
Güney Koreli turistler	Lokum, gül yağı, magnet, takı, nazar boncuğu, değerli takı,
Japon turistler	Kaşmir
Çin turistler	Elma çayı, onyx takı
Alman, Avustralyalı, Yeni Zelandalı turistler	Halı, Onyx.
Rus turistler	Deri, kuyum

Tablo 7doğrultusunda Uzakdoğu kültürlerine sahip olan Çin ve Güney Koreli turistlerin küçük boyutlu ama değerli; Amerika ve Rus turistlerin ise diğer hediyelik eşya çeşitlerine göre daha yüksek fiyatlı hediyelik eşya tercih ettiği tespit edilmiştir. Tablo 8’de araştırmaya katılan turist rehberleri açısından İngiliz ve Güney Koreli turistlerin satın alma konusunda tercih ettiği hediyelik eşya çeşitleri ve hediyelik eşya satın alma sırasında sergiledikleri davranış çeşitleri yer almıştır.

**Tablo 8. Turist Rehberlerine Göre İngiliz ve Güney Koreli Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları**

Kültür	Hediyelik Eşya Türü	Davranış
Güney Kore	Değerli taş lokum, gül yağı, magnet, takı, Turkuaz taş, seramik, onyx, yöresel eşyalar	Grupça hareket ederler. Grubun satın alma oranından etkilenirler. El sanatlarına kültür yönüyle ilgi duyarlar. Kullanım eşyalarını öncelikle tercih ederler. Ani karar değiştirebilirler. Özgüvenleri azdır.

		Duygusal davranış sergilerler çabuk ürkerler ve çabuk öfkelenirler. Ülkelerinde pazarlık telkin edildiği için pazarlık davranışları çoktur. Sürpriz müşterilerdir. Geçmişlerine bağlı ve kültürleri farklıdır.
İngiliz	Boncuk, lokum, tekstil, çanta, düşük maliyetli hediyelik eşyalar, magnet, sabun, takı, nazar boncuğu, kuyum, deri	Genel anlamıyla kolay fikir değiştirme, kolay bezginlik İngilizler özellikle alkollü ortamlarda daha çok alışveriş yaparlar. İkrâm önemlidir. Baskıdan pek hoşlanmazlar. Satın almaya kendilerinin karar vermelerini isterler. Pazarlık kesinlikle var. Fiyatı düşürmeye çalışırlar. Satıcı ile samimi olabilirler. Birbirlerinden etkilenme vardır.

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

### Sonuç ve Değerlendirme

Alışveriş, turizmin temel taşlarından biri olmakla birlikte turist rehberleri açısından da önemli bir etkinliktir. Özellikle iletişim sürecinin en güçlü ve yoğun olduğu turlar boyunca gerçekleşen alışveriş, kültürlerin tanıtılması, rehberin iletişim kabiliyeti, anlatım gücü ile doğru orantılıdır. Kültürleri tanımanın önemli bir yolu olan alışveriş içerisinde turist rehberlerinin etkinliği oldukça önemlidir.

Yapılan bu araştırmanın amacı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları sırasında kültürlerarası farklılıkları belirlemektir. Bu farklılıkların belirlenmesi konusunda görüşme yapılacak kişiler turist rehberi olarak seçilmiştir. Turist rehberleri, tur öncesi ve tur sonrası dahil olmak üzere turistlerle birebir vakit geçiren, turistlerin her türlü sorunları ile ilgilenen, turun sağlıklı ve kaliteli bir şekilde devam etmesini sağlayan turizm çalışanlarıdır. Araştırma kapsamında hediyelik eşya olarak tanımlanan ürünler Türk menşei ve mahreci ürünlerdir. Bu açıdan incelendiğinde satılan hediyelik eşyaların bu özelliğe uygun olması Türkiye tanıtımı konusunda olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türk menşei ve mahreci hediyelik eşyaların daha uygun fiyatlarla, çeşitli tanıtımlar sayesinde hedef kitle açısından daha da büyümesi söz konusu olabilmektedir. Yapılan bu çalışma turist rehberleri ile gerçekleştirilmesinden dolayı ayrı bir öneme sahip olmuştur. Ayrıca çalışma hem uygulamaya hem de çalışma alanına yönelik katkılar sunmuştur. Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler neticesinde belirli sonuçlar elde edilmiştir.

Turist rehberleri açısından turistlerin deniz, kum, güneş, eğlence, iklim, alışveriş ve tekrar deneyimleme isteğinden dolayı Marmaris'i ziyaret etme istekleri bulunmaktadır. Turist profili açısından orta veya düşük gelir düzeyine sahip kitle turistlerinin tercih ettiği Marmaris'te taşınması kolay hediyelik eşyaların tercih edildiği, hatıra amaçlı satın alma davranışının gerçekleştirildiği, kültür farkı ve para değerinin alışveriş konusunda belirleyici etmenler olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden turistlerin doğal güzellik, din, balon turları, çömlek gibi nedenlerinden dolayı bölgeyi seçtikleri, onyx, seramik, çömlek, sultanit, kıymetli taşlar ve küçük hediyeliklerin tercih edildiği, hatıra amaçlı satın aldıkları belirtilmiştir. Ekonomik gücün satın alma davranışında doğrudan etkili olduğu, rehberin anlatımının satın alma davranışında etkisinin olduğu, eğitim özellikleri ve satın alma davranışındaki istek faktörünün önemli olduğu saptanmıştır. Güney Koreli turistlerin taşınması kolay, küçük boyutlu ama oldukça değerli taşlara merak duydukları; Amerikalı ve Rus turistlerin ise diğer hediyelik eşya çeşitlerine göre daha yüksek fiyatlı hediyelik eşya tercih ettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda İngiliz ve Güney Koreli turistler arasında hediyelik eşya satın alma davranışlarında belli farklılıklar olduğu görülmüştür. Güney Koreli turistler daha çok fiyat olarak pahalı fakat küçük hediyelik eşyaları tercih ederken, İngiliz turistler fiyatı düşük ve taşınması kolay hediyelik eşyaları tercih etmektedir. Satın alma davranışlarında ise; ortak noktalar ve farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların temelini sahip oldukları kültürel özellikler oluşturmaktadır.

Güney Koreli turistlerin temel alışveriş davranış özellikleri; grupça hareket etmesi, grubun satın alma oranından etkilenmesi, el sanatlarına kültür yönüyle ilgi duyması, kullanım eşyalarını öncelikle tercih etmesi, ani karar değiştirmesi, özgüvenlerinin diğer toplumlara göre daha az olması, duygusal davranışlarının ağırlıkta olması, ülkelerinde pazarlık telkin edildiği için pazarlık etmeye yönelik davranışlarının yoğun olması ve geçmişlerine oldukça bağlı olmalarıdır. İngilizler açısından ise genel anlamıyla kolay fikir değiştirme, kolay bezginlik, alkollü ortamlarda daha çok alışveriş yapmaları, ikrama önem vermeleri, baskıdan hoşlanmamaları, satın almaya kendilerinin karar vermelerini istemeleri, pazarlık davranışının mutlaka olması, satıcı ile samimi olma ve grup içerisinde birbirinden etkilenme davranışlarını sergilemektedirler.

Turist rehberleri açısından, farklı kültürleri barındırmasından dolayı tur programları içerisinde davranış çeşitliliğinin olması gerekmektedir. Belli ön yargılar gelen turistlere ön yargılarının kırılmasını sağlamalı, satış tekniklerine hediye eşya satın alma davranışı başlamadan ağırlık vermelidir. Turizm endüstrisinin iyi ya da kötü olarak devam etmesinden en çok etkilenenlerden biri de turist rehberleridir. Bu bağlamda var olan turist profiline sahip çıkmalıdır. İşçiliğin, yöresel özelliklerin, el yapımı inceliğinin çok olduğu ürünlerin tanıtımını turların içerisine yayarak pazarlama araştırmalarına katkıda bulunabilmektedir. Fiyat duyarlılığına dikkat etmeli, yöresel ikramlıkların kalitesini turistlere etkili bir şekilde aktarmalıdır. Gelecek çalışmalar açısından, farklı bölgelerde çalışan turist rehberleri ile aynı çalışma yapılarak bir karşılaştırma yapılması mümkündür. Örneklem büyüklüğü daha da artırılarak benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca araştırma veri toplama tekniğinin de değiştirilerek örneklem çeşitliliğine gidilmesi, destinasyonlar arası turistlerin alışveriş davranış farklılıklarının ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılabilir. Sadece hediye eşya olarak değil genel alışveriş davranışını ölçmeye yönelik araştırmalar da yapmak mümkündür.

## Kaynakça

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa:Ekin Kitabevi.
- Anderson, L. F. (1993). *Iowa women as tourists and consumers of souvenirs*. Phd Thesis, Iowa State University.
- Biol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21): 81-95. (Nar, 2015).
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. [Çevrim-içi: <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>], Erişim tarihi:11.02.2016.
- Çakıcı, A. C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 78:31-37.
- Damrongpipat, N. (2009). Determinants of souvenirs purchasing behavior among international phuket visitors. Available from <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5856/1/313791.pdf>.
- Ege, Z. ve Gürdoğan, A. (2006). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının türk turizm endüstrisi açısından değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(42-58).
- Gnoth, J. (1997) Tourism motivation and expectation formation, *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Guo, Y. & Barners, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation, *Electron Commer Res.*, 9: 77-96.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Harman, S.; Çakıcı, A.C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25): 267-300.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım.
- Kemperman, A., Borgers, A. W. J. & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area, *Tourism Management*, 30: 208–218.
- Kim, S. (1997). *International tourists' souvenir purchasing behavior*. Iowa State University, Phd Thesis, Ames-Iowa.
- Lapp, C. (1983). *Marketing Goods in International Trade*. The Diary of Alpha Kappa Ps, February.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul. (Lapp, 1983).
- Nomura, M. (2002). Souvenir purchase patterns of domestic tourists, A Research Paper. The Graduate College University of Wisconsin-Stout.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi, *Millî Folklor*,22, Sayı 86.
- Özalp, İ., Eren, G. ve Öcal, H. (1995). *Çok Uluslu İşletmelerin Organizasyon Yapıları ve Tusaş Uçak Motorları San. A.Ş. Örneği*, Eskişehir.
- Pizam, A. & Sussman, S. (1995). "Does nationality affect tourist behavior?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.

- Pizam, A. (1999). The american group tourists as viewed by british, israeli, korean and dutch tour guides, *Journal of Travel Research*, 38: 119-126.
- Sarıkaya, N. ve Korkmaz, N. (2012). Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1: 47-79.
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2): 62-76.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management*, 33(3): 489-499.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/kültüre göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.
- TDK. (2015). Motivasyon. <http://tdk.gov.tr> adresinden 12.01.2016 tarihinde temin edilmiştir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). Rehber, acenta, dükkan ve turistler açısından türkiye'de turistlerin alışveriş faaliyetleri, 1. *Çanakkale Turizm Biyenalı*, 5-7 Mayıs: 333-342.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı Kapadokya Örneği*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Timoty, D. (2005). *Shopping Touris Retailing and Leisure*. Channel View Publications.
- Turner L.W., & Reisinger Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-17.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy, *Journal of Travel Research*, 50(3): 239-247.
- Wu, M., Wall, G. & Pearce, P. L. (2013). Shopping Experiences: International Tourists In Beijing's Silk Market, *Tourism Management*, 41: 96-106.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zengin, B. ve Şengel, Ü. (2014). *İstanbul Kapalı Çarşı Esnafının Turizm Algısı Üzerine Bir Araştırma*, <http://www.researchgate.net/publication/262115897> adresinden 15.01.2016 tarihinde alınmıştır.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

It is important that shopping, which is a part of touristic expenditures, becomes an important source of income. bringing together the many different tourist profile thanks to the available resources of different cultures is that Turkey has a potential move to respond to various demands. By understanding the expectations of tourists and analyzing their behaviors, it is possible to increase shopping share in tourism revenues by providing a better quality shopping environment. In addition, due to the fact that souvenir products reflect national culture, it is possible to raise awareness within the scope of different cultures. The aim of this study is to reveal the intercultural differences of the souvenir buying behaviors of tourists by using tourist guides. One of the qualitative research methods, semi-structured interview, was used to collect data. It is important that the study is carried out in two different destinations and that the buying behavior of souvenirs is carried out with guides who are in direct communication with tourists.

### Methods

Tourist guides were used to collect the research data. However, the determination of sample size in qualitative research is not as in quantitative research. The main purpose of qualitative research is to investigate the subject in depth. In this context, criterion sampling was determined as the sampling method of the research. Criterion sampling is the sampling of individuals, events, objects or situations that have identified qualifications related to the problem (Büyükoztürk, 2012). In terms of tourist guides, people who actively perform tourist guidance with at least 2 years of experience are preferred. The main data collection method of the research is the semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods. Interview is a process that develops in an interpersonal way in the form of asking questions and getting answers (Stewart & Cash, 1985 from Yıldırım and Şimşek 2011). Interview questions conducted within the scope of this research were adapted from Kim (1997), Wilkins (2011), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Pizam & Sussmann (1995), Swanson & Horridge (2002) and Temizkan (2005). It was formed. In this research, semi-structured interview technique

was performed with tourist guides. Expert opinions were taken during the determination of interview questions. For the semi-structured interview questions applied to the tourist guides, 3 academicians and 3 tourist guides with experiences ranging from 2-15 years were taken. As a result of expert opinions, it was determined that the interview form questions were sufficient and could be used during the semi-structured interview. Interviews with tourist guides were held between April and July 2017, at the times that were suitable for them. Semi-structured interview technique was applied to a total of 17 tourist guides. Interviews were reported in both written and audio recordings. All of the data obtained as a result of semi-structured interviews were expressed in writing. Upon completion of this process, the data were classified under certain themes. The themes were related to each other and coding was done. Following the theme and coding procedures, the explanations given by the participants were included and the similarities and differences between the answers were determined and the result links were established. Consensus was reached on sharing the results of the research with the tourist guides.

## Findings

In terms of tourist guides, tourists have the desire to visit Marmaris because of the sea, sand, sun, entertainment, climate, shopping and re-experiencing. In terms of tourist profile, it is determined that souvenirs which are easy to carry are preferred, souvenir buying behaviors are realized in Marmaris, which is preferred by mass tourists with low or low income level, cultural difference and money value are the determining factors in shopping. It is stated that the tourists who prefer Cappadocia Region chose the region because of their natural beauty, religion, balloon tours, pottery, and they bought onyx, ceramics, pottery, sultanite, precious stones and small souvenirs and bought for souvenir purposes. It has been found that economic power has a direct effect on purchasing behavior, that the narrative of the guide has an effect on purchasing behavior, and that education characteristics and desire factor in purchasing behavior are important. South Korean tourists are easy to carry, small size, but they are quite curious about the precious stones; American and Russian tourists prefer souvenirs with higher prices compared to other souvenir types. As a result of the interviews conducted within the scope of the research, it is seen that there are certain differences in the buying behavior of souvenirs between British and South Korean tourists. South Korean tourists prefer expensive but small souvenirs, while British tourists prefer low and easy to carry souvenirs. In purchasing behavior; common points and differences. The basis of these differences is their cultural characteristics. The main shopping behavior characteristics of South Korean tourists; acting as a group, being influenced by the purchasing rate of the group, being interested in handicrafts in terms of culture, preferring the use of goods primarily, changing the decision, having less self-confidence than other societies, having emotional behaviors predominantly, bargaining behaviors intensified for bargaining in their countries and are highly dependent on their background. On the other hand, for the British in general, they change their minds easily, easily harassment, shop more in alcoholic environments, give importance to catering, do not like pressure, ask them to decide for themselves, bargaining behavior, being sincere with the seller and being influenced by each other in the group.

## Conclusion

One of the important income and return elements of tourism is shopping. Although the concept of shopping is very broad, the concept of souvenirs is one of the most important issues in itself. Because souvenirs mean souvenirs and gifts. It is possible to see the souvenirs of the countries' memories, icon and holiday experiences. The souvenirs sold must be worth the money given, arouse the desire to make a holiday again, contain a sense of curiosity and provide tourists with positive holiday memories. Temizkan and Temizkan (2005) in their work, determination of commission rates, tourism facilities to become more quality shopping centers, the opening of branches of world-renowned shopping centers and local products to participate in promotional activities by emphasizing the need to expand the concept of shopping within the tourism industry. In terms of tourist guides, it is necessary to have a variety of behaviors within the tour programs due to the hosting of different cultures. Certain prejudices should ensure that prejudices are broken to tourists, and sales techniques should be weighted before the souvenir buying behavior starts. Tourist guides are one of the most affected by the tourism industry's continued good or bad. In this context, the existing tourist profile should be maintained. It can contribute to marketing research by spreading the promotion of products with high craftsmanship, local features and handmade subtleties into the tours. It should pay attention to price sensitivity and effectively convey the quality of local treats to tourists. In terms of future studies, it is possible to make a comparison by making the same study with tourist guides working in different regions. In addition, research data collection technique can be changed and research can be conducted to measure the diversity of shopping behavior of tourists between destinations. It is possible to do research not only as souvenirs but also to measure general shopping behavior.