



## **Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışında Kültürel Özellikler: Hediyelik Eşya Satıcıları Açısından Bir İnceleme**

*Cultural Features in Souvenir Purchasing Behavior: A Review of Souvenir Shop Sellers*

**Abdullah TANRISEVDİ<sup>1</sup>, Hande AKYURT KURNAZ<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, atanrisevdi@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, handekurnaz@mu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted : 27.06.2018

Düzeltilme / Resubmitted : 28.07.2018

Kabul / Accepted : 03.08.2018

### **Özet**

Turizm harcama kalemlerinden biri olan alışveriş farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden biri de hediyelik eşyalardır. Hediyelik eşyalar, kültürel değerlerin yaşatılmasında önemi büyüktür. Hediyelik eşya satın alma davranışı kültürlerin özelliklerini yansıtmaktadır. Bu özelliklerin bilinmesi etkili turizm pazarlama stratejilerinin uygulanmasında faydalı olacaktır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı hediyelik eşya satın alma davranışının kültürel özelliklerinin hediyelik eşya satıcıları açısından belirlenmesidir. Araştırmanın kapsamı hediyelik eşya satın alma davranışıdır. Görüşme tekniği araştırmanın temel veri toplama tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşme ile hediyelik eşya satıcıları ile görüşülmüştür. Yapılan çalışma Marmaris ve Kapadokya destinasyonlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda kültürlere göre tercih edilen hediyelik eşya türünün ve hediyelik eşya satın alma davranışının farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Hediyelik eşya, hediyelik eşya satın alma davranışı, kültürel özellikler, Marmaris, Kapadokya

## Abstract

Shopping, which is one of the tourism expenditure items, consists of different components. One of these components is souvenirs. The souvenirs have great importance in keeping cultural values alive. The behavior of purchasing souvenirs reflects the characteristics of cultures. Knowing these features will be helpful in implementing effective tourism marketing strategies. The aim of the study in this context is to determine the cultural characteristics of the souvenir purchase behavior in terms of souvenir shops. The scope of the research is the souvenir purchase behaviour. Interview technique is the basic data collection technique of research. A semi-structured interview was held with the souvenir merchants. The study was carried out in Marmaris and Cappadocia destinations. As a result of the research, it has been determined that the preferred souvenir items and souvenir purchase behaviour are diversified according to the cultures.

**Key Words:** Souvenir, souvenir purchase behaviour, cultural properties, Marmaris, Cappadocia

## GİRİŞ

Küreselleşmenin getirdiği etkilerin sonucu olarak (Kurnaz & Özdoğan, 2017) bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler meydana gelerek tüketicileri sürekli etkileyen ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yapılarda önlenemeyen bir değişim yaşanmaktadır. Kentleşme yaygınlaşmış, refah düzeyi artmış, boş zaman duyarlılığı oluşmuş, tüketim kalıpları değişmiş, eğitim ve kültür seviyesi yükselmiş ve çevreye duyarlılık artmıştır. Turizm endüstrisi de bu değişimlerden payını almıştır (Tanrısevdi & Çavuş, 2003). Turizmden hizmet satın alan turistlerin beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Bu durumun birçok nedeni bulunmaktadır (Meydan Uygur & Baykan, 2007). Turistlerin sahip oldukları kültürel farklılıklar, turizmden hizmet beklentilerinin değişmesinin temel nedenleri arasındadır (Emekli, 2006). Toplumların sahip oldukları farklı ve çeşitlilik gösteren kültür yapıları, turist davranışlarını oldukça etkilemektedir (Avcıkurt, 2009).

Kültürlerin sahip oldukları kendilerine ait değer, inanç ve özellikler; kişilerin tutumlarını da etkilemektedir. Bunun sonucu olarak; bireysel bağlamda davranışlar, düşünce ve bakış açıları, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Her toplumun belli

kültürel özelliklere sahip olduğu ve bunların bireylerin yaşantısına yansıdığı düşünüldüğünde, farklı toplumlarda farklı fikir, düşünce, tutum ve davranışların varlığını kabul etmek gerekmektedir (Yeşil, 2013).

Satın alma davranışı kavramsal açıdan birçok konudan etkilenebilen bir olgudur (Pizam & Reichel, 1996). Başkaları için hediye satın almak bireylerin kendileri için hediye almalarından farklı motivasyonlar içermektedir. Hediyeinin imajı, içeriği, duygusal anlamı, destinasyon özelliklerini yansıtmaması hediyelik eşya satın alma motivasyonlarını etkilemektedir (Zhang & Epley, 2011).

Wilkins'e göre (2011), hediyelik eşya satın alma motivasyonları 3 bölümde incelenmektedir. Başkaları için hediye almak (Gordon, 1986; Kim & Littrell, 2001), seyahat deneyimlerinin anısına yardımcı olmak için hediyelik eşya satın almak (Litrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2006), son olarak yaptıkları seyahatin kanıtı olması için (Gordon, 1986) hediyelik eşya satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Yapılan bu çalışmanın konusunu hediyelik eşya satın alma davranışı oluşturmaktadır. Araştırma konusu doğrultusunda belirlenen araştırmanın amacı ise hediyelik eşya satın alma davranışının hediyelik eşya satıcıları tarafından belirlenmesini sağlamaktır. Yapılan literatür taramasında özellikle hediyelik eşya satın alma davranışının hediyelik eşya satıcıları tarafından belirlenmesinde fazla çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda literatüre sağlayacağı katkının yanında hediyelik eşya satıcıları açısından da araştırmanın önemi bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise hediyelik eşya satıcılarının görüşleri doğrultusunda kültürlere göre hediyelik eşya satın alma davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Sözlük anlamı “*birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey*” (TDK, 2005) olan hediye; kişiler arasında bağlar kuran, duyguların ve düşüncelerin aktarılmasına hizmet eden bir araçtır. Turizmin en önemli görevlerinden biri, destinasyona ait kültür mirasının pazarlanmasında aracılık yapabilen ve tanıtımında etkin rol oynayan bir endüstri olmasıdır (Öter, 2010). Kültür mirasının tanıtımı konusunda hediyelik eşyaların ayrı bir önemi vardır. Hediyelik eşya kavramı ile ilgili farklı tanımlar

mevcuttur. Hediyelik eşyalar kişiye özel eşyalardır. Turizm deneyiminin parçası ve ziyaret edilen yerlerin hatırası olarak tanımlanmaktadır (Decrop & Masset, 2014; Wallendorf & Arnould, 1988). Hediyelik eşyalar, tatillerdeki olumlu hatıraları pekiştiren ekonomik karşılığı olan tanıtım ürünleridir (Torabian & Arai, 2016; Swanson & Timothy, 2012).

Hediyelik eşya ile ilgili yapılan çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. Hediyelik eşya değeri (Decrop & Masset, 2014) ve turistlerin hediye alışveriş davranışı (Kong & Chang, 2016); alışveriş motivasyonları (Kong & Chang, 2016), hediyelik eşyaların anlamı (Collins et al., 2011; Swanson & Timothy, 2012), turist ve perakendeci algıları (Swanson, 2004), hediyelik eşyaların özgünlüğü (Trinh et al., 2014; Xie et al., 2012; Swanson & Horridge, 2006), hediyelik eşya satın alma niyetleri (Kim & Littrell, 1999) çalışma konuları arasında yer almaktadır. El işi sanatları Swanson & Horridge (2004); mücevher (Turner & Reisinger, 2001); antika eşyalar (Grado, Strauss, & Lord, 1997); koleksiyon ürünleri (Blundell, 1993; Gordon, 1986; Michael, 2002); tekstil ürünleri (Asplet & Cooper, 2000; Turner & Reisinger, 2001) ve yöresel gıda (Gordon, 1986) hediyelik eşya olarak uygun görülen ürünlerdir. Ayrıca Wilkins'e göre (2011), hediyelik eşya satın alma motivasyonu çeşitlenmektedir. Araştırmaya göre hediyelik eşya satın alan katılımcılar seyahatlerinin kanıtı, arkadaş ve ailesine hediye ve seyahatlerini hatırlama adına hatıra olması açısından hediye almıştır.

Son yıllarda alışveriş, turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirilen ek etkinlik olma özelliğini kaybederek, temel seyahat motivasyonları arasına girmiştir. Önemli bir turizm etkinliği olarak alışveriş, seyahatin önemli bir deneyimi (Correia & Kozak, 2016; Kozak, 2016) ve ziyaretçi harcamalarının büyük bir bileşenidir (Lloyd, Yip & Luk, 2011). Alışveriş olanaklarının bulunması, turistlerin seyahatlerini etkileyen destinasyon imajı unsurlarından biridir (Oh, Uysal & Weaver, 1995). Özellikle alışveriş kavramı içerisinde yer alan hediyelik eşya satın alma davranışı turizm destinasyonlarında yer alan popüler etkinliklerden biri haline gelmiştir (Murphy et al., 2011). Hediyelik eşya satın alma davranışı; eğlence ve heyecan kaynağı (Wagner & Rudolph, 2010); bir seyahat gezisi sırasında memnuniyeti (Murphy et al., 2011) ve seyahat deneyimlerini şekillendirmede yardımcı olan önemli bir etkinlik (Hu & Yu, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Hediyelik eşya satın alma davranışı son yılların etkili araştırma konularından biri haline gelmiştir

(Hu & Yu, 2007; Kong & Chang, 2016; Kemperman et al., 2009). Ayrıca hediyelik eşya satın alma davranışı destinasyon alışveriş harcamalarının önemli bir bileşenidir (Gordon, 1986).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının kültürel özelliklerini hediyelik eşya satıcıları açısından incelemektir. Yapılan araştırmanın önemini farklı başlıklar altında ifade etmek mümkündür. Turistlerin alışveriş kalemlerinde hediyelik eşyaların önemli bir yerinin olması, kültürlerin satın alma davranışlarının değişkenlik göstermesi, hediyelik eşyaların turizm tanıtımında payı olması araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca hediyelik eşya unsurunun milli kültür yansıması olmasından dolayı farklı kültürler kapsamında farkındalık oluşturulması mümkündür.

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak uygun araştırma yöntemi belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmanın temel tekniğidir. İkincil veriler yardımıyla da araştırma desteklenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının temel nedeni hediyelik eşya satın alma davranışları hakkında geniş bilgiye ulaşılmak istenmesinden kaynaklanmıştır. Ayrıca hediyelik eşya dükkanlarına yapılan görüşmeler ile yerinde gözlem yaparak görüşmenin gerçekleştirilmesi mümkün olmuştur. Araştırma iki farklı destinasyonda yürütülmüştür. Sahip oldukları çekici özelliklerin farklı olmasından dolayı, Marmaris ve Kapadokya'da araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmaların temel amacı, konuyu derinlemesine araştırmaktır. Bu bağlamda ölçüt örnekleme araştırmanın nitel araştırma kısmından örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Hediyelik eşya dükkanları kapsamında 5 yıldır aynı işi yapıyor olmak ve hediyelik eşya satıyor olmak gerekmektedir.

Araştırma soruları Kim (1997), Wilkins (2011), Damrongpipat (2009), Nomura (2002), Pizam & Sussmann (1995), Swanson & Horridge (2002) ve Temizkan (2005)

kaynaklarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Soruların geçerliliğini kuvvetlendirmek adına uzman görüşü tercih edilmiştir. Bu amaçla uzman görüşü olarak 5-10 yıl arasında değişen deneyimlere sahip 5 hediyelik eşya satıcısı ve alanında uzmanlaşmış 3 akademisyen tercih edilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda görüşme formu sorularının yeterli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma yöntemine ait yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 6 soru bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirileceği alanlar farklı kültürleri karşılaştırmak adına Marmaris ve Kapadokya olarak belirlenmiştir. Marmaris deniz-kum-güneş üçlüsünün yer aldığı bir destinasyon olurken, Kapadokya kültür turlarının en önemli merkezlerinden biridir. Hem farklı turizm çeşitlerinin yer alması hem de gelen milliyetlerin farklılığı açısından bu destinasyonlar araştırma alanı olarak kabul edilmiştir.

Hediyelik eşya satış personeli ile görüşmeler, Nisan-Temmuz 2017 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşmeler sırasında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunlar; temel olarak araştırma konusunun ve ulaşılmak istenen hedeflerin tam olarak anlaşılmasından, zaman ayırma konusunda isteksiz olmalarından kaynaklanmıştır. Sonuç olarak toplam 23 hediyelik eşya dükkanı ile görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 20-25 dakika arasında sürmüştür. Görüşülen kişilerin tamamı hediyelik eşya dükkan sahipleridir. Görüşmelerde ses kaydına izin alınmıştır. Hediyelik eşya dükkan sahipleri araştırma sonuçlarının kendileri ile paylaşılmasını istemiş; ayrıca kendilerinin araştırmaya dahil olmasından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Yapılan Görüşme Sonuçları**

Hediyelik eşya satış personeli ile yapılan görüşme süreleri 15-20 dk. arasında değişmiş olup, dükkanların yoğunluğuna göre farklı saatlerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmıştır.

### **Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları**

Marmaris hediyelik eşya satış personeli ile görüşme kapsamında toplam 13 katılımcı ile görüşülmüştür. Tablo 1'de görüşme yapılan katılımcılara ait demografik özellikler verilmektedir.

**Tablo 1. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler**

Kodlama	Yaş	Yıl	Cinsiyet	Doğum Yeri	Bildiği Diller
A	54	25	Erkek	Marmaris	İngilizce Almanca Rusça Fince
B	35	10	Erkek	Marmaris	Rusça İngilizce
C	43	10	Erkek	Marmaris	İngilizce
D	40	8	Erkek	Marmaris	İngilizce Arapça Fransızca Almanca
E	60	30	Kadın	Rize	İngilizce
F	50	20	Erkek	Mardin	İngilizce Arapça Rusça
G	45	12	Erkek	İzmir	Kürtçe İngilizce Rusça
H	35	6	Erkek	Şanlıurfa	İngilizce Rusça
I	45	25	Erkek	Köyceğiz	İngilizce Rusça İsveççe Fince
J	40	6	Erkek	Diyarbakır	Zazaca İngilizce
K	55	25	Erkek	Marmaris	Fransızca İngilizce Rusça
L	47	20	Erkek	Köyceğiz	İngilizce Rusça Hollandaca
M	45	14	Kadın	Marmaris	İngilizce

Marmaris'teki hediyelik eşya satış personeli ile olan görüşme sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların; 35-60 yaşları arasında, çoğunlukla erkek, Marmaris ve çevresi doğumlu, yabancı dil bilen, 6-25 yıllar arası aynı iş ile uğraşan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

**Tablo 2. Marmaris Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler**

Kodlama	Hangi Aylarda Hizmet Veriyor?	Satılan Ürünler	En Çok Satış Yapılan Kültür
A	Nisan-Kasım	Deri cüzdan, kemer, valiz, çanta, minik hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, İskandinav ve Alman
B	12 ay	El işi gümüş yüzükler, bileklikler, kolyeler, altın işlemeli her türlü takı ve hediyelik eşya, değerli taş çeşitleri	İngiliz, Hollanda, Belçika ve Rus
C	Nisan-Ekim	Duvar süsleri, bileklik, cam eşya, nazarlık, kupa, özellikle Marmaris yazılı kupalar, magnet, anahtarlık, biblolar, saatler, porselen, seramik figürler, çiniler, ahşap çerçeveler, genelde hafif eşyalar	Rus, Arap, İngiliz
D	Mart-Kasım	El işi çiniler ve seramikler	İngiliz, Fransız, Alman ve Rus
E	Mayıs-Kasım	Ev dekorasyon ürünleri, seramik, tekstil, magnet	İngiliz, Alman, Hollanda
F	Nisan-Kasım	Küçük hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, Arap
G	Nisan-Kasım	Taşıması kolay olan küçük hediyelik eşyalar, süs eşyaları, takılar	İngiliz, Rus, Bulgar, Türk
H	Nisan-Kasım	Minik hediyelik eşyalar	İngiliz, Rus, Türk
I	Nisan-Kasım	Taşıması kolay hediyelik eşyalar ve gümüş ürünleri	İngiliz, Rus, Türk
J	Nisan-Kasım	Lokum, nargile, minik hediyelik eşyalar, takılar	Arap, Rus, İngiliz, Türk
K	Nisan-Ekim	Lokum, küçük hediyelik eşyalar, takılar	İngiliz, Arap, Rus

L	Nisan-Kasım	Lokum, baharat, küçük hediyelik eşyalar, çay, tabaklar	İngiliz, Polonyalı, Hollanda, Rus
M	12 ay	Yöresel ürünler	İngiliz, Araplar

Hediyelik eşya dükkânlarının genellikle açık kalma süresi ilkbahar ve sonbahar ayları arasındadır. Satılan hediyelik eşyalar çeşitlilik göstermektedir. Gelen turistlerin kültürleri açısından İngiliz, Rus, Arap, Alman, Fransız ve Türk olarak sıralamak mümkündür.

**Tablo 3. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Münferit müşteriler ile tur grupları arasında hediyelik eşya satın alma davranışında fark var mıdır?	Turist Tipi	Davranış farklılığı	A: "Fark var, tur grupları daha bilinçli oluyor."
			B, C, D: "Münferitler daha küçük dükkânları, tur grupları büyük dükkânları tercih ederler."
			B, D: "Tur gruplarına önceden bilgi verildiği için daha bilinçli olurlar."
			K: "Maalesefiki tür müşteriye de ihtiyacımız var."
			L, M: "Münferit turistler alışverişe daha çok zaman ayırıyor."
Kültüre göre farklılıklar alışveriş etkiler mi?	Kültür Farklılığı	Alışveriş	A: "Kültürel birikim düştükçe ucuz ve kalitesi daha düşük ürünlere yönelim olmaktadır."
			B, E: "Kültür ya da kültürel özellikler çok önemli bir farklılıktır."
			C: "Kültür derecesi arttıkça alışveriş kalitesi de yükseliyor."
			F: "Kültür değiştikçe alışveriş de değişiyor."
Kültürlerin farklılığına alışveriş örnek nelerdir?	Satın Alma Davranış Çeşitleri	Kültür	A: "İngilizler marka meraklısıdır. Ruslar cana yakındır. Almanlar soğuk dururlar."
			B: "Araplar alışveriş konusunda zayıf, En iyi alışveriş yapanlar İngiliz ve Ruslar."
			Tablo 3.3'ün devamı
			C: "İngilizler pazarlık yapmaya çalışırlar. Ruslar Araplar ve Türkler ciddi oranda indirim isterler. Araplarda bazen çalma durumu var."
			D: "Fransızlar pahalı olan el işlerini çok severler. İngilizler hem ucuz hem de kaliteliğini özellikle bulmaya çalışıyor. Almanlar kaliteden vazgeçmezler. Ruslar minimal boyutlu tercih ederler."
			H: "Araplar ve İngilizler hediyelik eşya konusunda çok istekli değiller. Ruslar oldukça isteklidir."
			I: "Komşuluk ilişkilerine göre satın alma davranışları da değişiyor. Türkler aslında en iyi müşterimiz."
			M: "Araplar çok alışveriş yapmıyor, İngilizler ne alacaklarını biliyorlar, Ruslar yöresel eşyalar alıyorlar."
Kültürlere göre kimler hangi hediyelik eşya satın alırlar?	Hediyelik Eşya Çeşitleri	Kültür	A: "Ruslar deri, İskandinav kemer."
			I: "Ruslar şal, lamba, nargile, lokum. Araplar bileklik şal, tabak, seramik. Ruslar tabak alıyorlar."
			J: "Ruslar lokum Araplar nargile İngilizler küçük hediyelik eşyalar alırlar."
			K: "İngilizler nazar boncuğu alır."
			L: "Rus turistler lokum alır. İngilizler çay, magnet alıyorlar."

Katılımcılara göre tur grupları ile münferit turistler arasında satın alma konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en çok belirgin olanı münferitlerin zaman



olarak hediyelik eşya satın almaya daha çok vakit ayırmalarıdır. Komşuluk ilişkilerinin satın alma davranışı konusunda etkisi olduğunun belirtilmesi farklı bir bakış açısı olarak görülmüştür. Ayrıca pazarlık etme konusunun her kültüre ait bir davranış biçimi olduğunu belirtmek mümkündür. Kültüre göre farklılıkların alışverişi kesinlikle etkilediğini düşünen hediyelik eşya satış personelinin göre kültürlere göre tercih edilen hediyelik eşya çeşitlerini Tablo 3’te görmek mümkündür.

**Tablo 4. Marmaris Hediyelik Eşya Satış Personeline Göre Kültürler ve Satın Alınan Ürünler**

Kültür	Hediyelik Eşya Türü
İngiliz	Markalı eşyalar, el yapımı eşyalar, kıymetli takılar, çay
Rus	Deri, küçük hediyelik eşyalar, lokum, yöresel eşyalar
İskandinav	Kemer, el yapımı eşyalar
Alman	Markalı eşyalar, çini
Arap	Nargile, lokum, küçük hediyelik eşyalar
Türk	Magnet gibi daha uygun fiyatlı eşyalar

Farklı kültürlere göre farklı hediyelik eşya türlerinin ve satın alma konusunda farklı davranışların olduğu tabloda, Marmaris hediyelik eşya satış personeline göre kültürel farklılıklar hediyelik eşya satın almada belirleyici bir etkidir. Alman ve İngiliz turistlerde marka isteği olduğunu görmek mümkündür. Türk turistler küçük ve fiyatı daha uygun hediyelik eşyalar satın almaktadır. Rus turistler kendi ülkelerinde erişilmesi zor ve pahalı olan deri eşyaları tercih etmektedir. Arap turistler ise satın alma kararlarını yüksek oranda yiyecek ürünlerinden yana kullanmaktadır.

#### **Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeli ile Görüşme Bulguları**

Kapadokya hediyelik eşya satış personeli ile görüşme kapsamında toplam 10 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Alışveriş dükkanları Avanos-Ürgüp-Uçhisar bölgelerinde yer almaktadır.

**Tablo 5. Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeline Ait Demografik Özellikler**

Kişi	Yaş	İş Yapma Süresi-Yıl	Cinsiyet	Doğum Yeri	Bildiği Diller
N	35	15	Kadın	İstanbul	İngilizce
O	40	7	Erkek	Ürgüp	İngilizce Uzakdoğu

Ö	55	30	Erkek	Nevşehir	Uzakdoğu
P	42	20	Erkek	Ürgüp	İngilizce
R	45	17	Erkek	Nevşehir	İngilizce Uzakdoğu
S	55	30	Erkek	Nevşehir	İngilizce
T	58	30	Erkek	Nevşehir	İngilizce
U	32	11	Kadın	Nevşehir	Korece
V	55	30	Erkek	Nevşehir	Korece, İngilizce
Z	52	28	Kadın	Nevşehir	Korece, İngilizce

Kapadokya bölgesi hediyelik eşya satış personeli görüşme sonuçlarına göre, 10 katılımcının 3'ü kadın, 7'si erkektir. Yaş ortalaması 32-58 yaşları arasında değişmektedir. Meslek hayatında en az sürede olan katılımcı 7 yıldır iş hayatına devam etmektedir. Nevşehir doğumlu katılımcıların sayısı olarak fazla olduğu görüşme sonuçlarına göre; İngilizce ve Uzakdoğu dillerinin bilindiği görülmüştür. Bu bağlamda gelen turist kültürlerine göre bilinen diller birbirini tamamlamaktadır.

**Tablo 6. Kapadokya Hediyelik Eşya Dükkanlarına Ait Bilgiler**

Kodlama	Hangi Aylarda Hizmet veriyor?	Satılan Ürünler	En Çok Satış Yapılan Kültür
N	12 ay açık, Mart-Ekim arası yoğun	Hediyelik el yapımı lamba	Uzakdoğu ve Türk
O	12 ay açık	Seramik ve gümüş	Türk, Japon, Amerika
Ö	Mart-Ekim arası açık	Seramik, el yapımı hediyelik eşya	Çin, Kore ve Türk balayı çiftleri
P	12 ay açık	Halı, kilim, minik hediyelikler	Her kültür
R	Nisan-Ekim arası açık	Süs eşyası	Uzakdoğu ve Güney Amerika
S	12 ay açık	Yöresel eşyalar, halı dokuma	Türk, Uzakdoğu
T	Nisan-Aralık arasında açık	Halı, yöresel eşyalar	Avrupa turistler
U	12 ay açık	Tüm değerli taşlar	Uzakdoğu
V	12 ay açık	Onyx, değerli-yarı değerli taşlar	Kore, Çin
Z	Nisan-Kasım arasında açık	Yapma bez bebek, küçük kilim, el yapımı lamba	Kore

Kapadokya hediyelik eşya satış personeli ile yapılan görüşme sonuçlarına göre, 6 işletmenin 12 ay; 4 işletmenin sezon içerisinde açık olduğu belirlenmiştir. Hediyelik eşya çeşidi olarak değerli taşlar, yöresel eşyalar, halı ve kilim gibi dokumalar satılmaktadır. Gelen kültürlerin çoğunlukla Uzakdoğu, Türk, Güney Amerika ve çeşitli Avrupa ülkelerinden olduğu görülmüştür.

**Tablo 7. Kapadokya Bölgesi Hediyelik Eşya Satış Personeli Görüşme Bulguları**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Münferit müşteriler ile tur grupları arasında hediyelik eşya satın	Turist Tipi	Davranış Çeşitleri	N: "Münferit daha fazla süre ayırıyor."
			O: "Genelde turlar büyük merkezlere gidiyor."
			P: "Tur grubu daha bilinçli oluyor."

alma davranışında fark var mıdır?			U: "Tur ile gelenler önceden bilgi sahibi ama münferitler burada bilgi alıyor. Bazen 1 münferit bir tura bedel oluyor." Z: "Otelden tur müşterileri de geliyor. Fiyata karşı daha duyarlılar."
Kültüre göre farklılıklar alışverişi etkiler mi?	Kültür Farklılığı	Alışveriş	N: "Türk grup daha çok alışveriş yapıyor. Yabancılar küçük eşyalar alıyor." O,Ö,S: "Kültür etkilidir." P: "Her kültürün farklı özellikleri var."
Kültürlerin alışveriş farklılığına örnek nelerdir?	Satın Alma Davranış Çeşitleri	Kültür	N: "Kültür kesinlikle etkilidir. Türk grup daha çok alışveriş yapıyor. Yabancılar küçük eşyalar alıyor." O: "Asya kökenliler daha küçük, Avrupa daha büyük hediyelik eşyalar tercih ediyor." Ö: "Kültür etkilidir. Örneğin oturduğu mekanlardan anlaşılır. Uzakdoğu ülkeleri küçük hediyeler ve pahalı hediyeler alıyorlar." T: "Kültür çok etkili mesela İtalyanlar eski eşyaları Yunanlılar yeni eşyaları severler." U: "Uzakdoğu kültürleri birbirinden etkilenir. Çocuğu varsa şayet alışveriş yapma imkanı kısıtlıdır."
Kültürlere göre kimler hangi hediyelik eşya satın alırlar?	Hediyelik Eşya Çeşitleri	Güney Kore	R: "Uzakdoğu kültürlerinde grup hareketi oldukça fazladır." S: "Uzakdoğulu kaliteli müşterilerdir. Küçük evde kaldıkları için küçük eşyalar tercih ederler." V: "Pazarlık çok var. Birbirinden etkilenme çoktur. Toplu alışveriş yaparlar." Z: "İkramlıkları çok severler. Birbirinden etkilenirler. Pazarlık vardır. Ürün ile ilgili soru sorarlar. El yapımı ve orijinal ürün görmek isterler."

Hediyelik eşya satış personeli görüşme bulgularına göre, "kültür" satın alma davranışında belirleyici bir etkidir. Yaşanılan mekanın boyutları, hediyelik eşya satın alma konusunda bazı fikirler verebilmektedir. Örneğin, Uzakdoğulu ailenin çocuk sayısı fazla ise alışveriş konusu çok gündemde olmayan etkinliktir. Ayrıca alışveriş esnasında grup hareketleri oldukça yoğun görülmektedir. Kapadokya bölgesine gelen milliyetler incelendiğinde Uzakdoğu milliyetleri içerisinde Güney Koreli grupların oldukça önemli bir yer almasından dolayı Güney Koreli turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 8. Kapadokya'ya Gelen Güney Koreli Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları Özellikleri**

Kültür	Hediyelik Eşya Türü	Davranış
Kore	Seramik, el yapımı hediyelik eşya, Onyx, değerli-yarı değerli taşlar, Yapma bebek, küçük kilim, el yapımı lamba	Pazarlıkçı, Birbirinden etkilenme çok Toplu alışveriş mevcut İkramlıkları çok severler Ürün ile ilgili soru sorma El yapımı ve orijinal ürün görmek isterler Yaşadıkları mekân alışverişleri etkiler Güven duygusunda sorunları var

Yapılan görüşme sonuçlarına göre kültürün hediyelik eşya satın alma davranışında oldukça etkili olduğu ve yaşam alanlarının (ev) küçük olduğu kültürlerin daha çok küçük boyutlu hediyelik eşya aldıkları belirtilmiştir. Güven problemlerinden dolayı kendi milliyetlerinden olan tur liderine oldukça güvenmektedirler. Koreli turistlerin grup olarak hareket ettiği bu bağlamda birbirlerinden çok fazla etkilendikleri, soru sormaktan çekinmeyen yapıda oldukları, orijinal ürünlere merak duydukları, pazarlık yapma bilgisi ile geldikleri görülmüştür.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Hediyelik eşyalar, uzun süredir seyahat deneyimlerinin en yaygın bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hediyelik eşyaları konu alan çalışmalar ise, turizm literatüründe küçük bir alt yapıyı oluşturmaktadır (Trinh et al., 2014). Bu sebeple hediyelik eşyalar ve hediyelik eşya bileşenlerini konu alan çalışmalar önem kazanmaktadır (Swanson & Timothy, 2012). Yapılan araştırmalara göre birçok turistin seyahatlerini tamamlamak için mutlaka hediyelik eşya satın aldığı görülmüştür (Swanson & Horridge, 2006). Özellikle destinasyonların ekonomisini canlandırmak açısından hediyelik eşya ticareti belli bir paya sahiptir (Jansen-Verbeke, 1998).

Bu araştırma turistlerin hediyelik eşya satın alma süreci sırasında göstermiş oldukları davranış biçimlerini incelemek ve kültürlerarası karşılaştırma yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hediyelik eşya satıcılarından yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma, hediyelik eşya satın alma davranışı konusunda hediyelik eşya satıcılarının dahil edilmesinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir.

Araştırmanın görüşme bulgularına göre; hediyelik eşya satıcılarının görüşmeleri incelendiğinde münferit ve tur gruplarının müşterileri arasında satın alma konusunda farklılıkların bulunduğu, bu farklılıkların zaman ve fiyat duyarlılıklarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı kapsamında karşılaştırma yapıldığında bazı ortak noktalar görülmüştür. Kültürlere göre satın alma davranışının değiştiğini veya çeşitlendiğini belirten hediyelik eşya dükkan sahiplerine göre, kültürel birikimin düşmesi ile satılan hediyelik eşyaların kalitesinin de düştüğünü bildirmişlerdir. Hem İngiliz hem Güney Kore olarak incelendiğinde iki

kültürde de pazarlık kavramının iyice belirgin hale geldiğini söylemek mümkündür. Komşuluk ilişkilerine göre hediyelik eşya satın alma davranışının değişebildiğini belirten katılımcılara göre, minimal hayat tarzını seçen kültürlerin seçtikleri hediyelik eşya boyutları da yaşam tarzlarına uygun olduğu dile getirilmiştir.

Güney Koreli turistlerin grup hareketine önem veren, birbirinden etkilenen, ürün ile ilgili sorular soran, el yapımı ve orijinal ürün konusunda satın alma isteği olan, toplu alışverişlerin olduğu, güven duygusu konusunda çekinceleri olan turist tipi olduğu anlaşılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara göre, Uzakdoğu milliyetlerine bağlı turistlerin toplam harcamaların yaklaşık % 50'sini alışverişe harcamaktadır ve hediyelik eşya alışverişi turizm etkinliğinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Jiang, Scott & Ding, 2014). Temizkan (2005) çalışması ile benzer sonuçların çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle pazarlık konusunda ve dükkana atmosferinin hediyelik eşya satın alma davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda Kapadokya'yı ziyaret eden Güney Koreli turistler de pazarlık düşüncesi ile alışverişe yaklaşmakta ve hediyelik eşya dükkanının atmosferi-çekiciliği hediyelik eşya satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca Tayfun & Yıldırım (2010) çalışmalarında da Alman ve Rus turistler arasında tüketim davranışında farklılıklar olduğu incelenmiştir. Bu bağlamda kültürel özellikler hediyelik eşya satın alma davranışı ve diğer satın alma davranışlarından farklılık gösteren bir özelliktir.

Bu bağlamda incelendiğinde hediyelik eşya dükkanlarının öncelikle sahip olması gereken fiziksel mekan çekiciliği ve hediyelik eşya çeşitliliğidir. Hediyelik eşya çeşitliliği bulunan destinasyona göre farklılık göstermekle birlikte hedef kitleye ait olan turist profilini de tamamlaması gerekmektedir. Hediyelik eşya dükkanlarında verilen ikramlıklar şüphesiz alışveriş süresinin daha uzun hale gelmesini sağlayacak ve satın alma işlemi olmasa bile turistlere belli deneyimler kazandıracaktır. Fiyatlandırma konusunda pazarlık bilinci ile gelen turistlere daha duyarlı yaklaşım gerekmektedir. Fiyat politikaları konusunda belli bir ortak fikir oluşturmaya faydalı olabilecektir. Ayrıca hediyelik eşya satıcısına olan güven probleminin dolayı satış sonrası hizmet ve garantilere dikkat edilerek turistlerin güveninin sağlanması gerekmektedir. Satış sonrası oluşan olumlu deneyimin tekrar turist getirme olanağı oldukça fazladır.

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. Hediyelik eşya satış personeline yönelik olarak baskıcı satış politikaları yerine farklı kültürlere yönelik serbest satış teknikleri kullanarak, turistleri sıkmadan, rahatsız etmeden alışveriş ortamı sağlamaları gerekmektedir. Her ürüne mutlaka fiyat etiketi koymalı ve doğru bir şekilde bilgi aktarımı yapmalıdır. Ürünlerin yapılışı, özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalı geçiştirmek için cevaplar verilmemelidir. Ayrıca yöreye özgü ürünlere ağırlık vererek yörenin de tanıtımını hediyelik eşyalar vasıtasıyla yapmalıdır.

#### KAYNAKÇA

Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307–312.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayınları.

Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20, 64–87.

Büyükoztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackses/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden 11.02.2016 tarihinde alınmıştır.

Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.

Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research. *Tourism Management*, 56, 85-95.

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>.

Decrop, A., & Masset, J. (2014). This is a piece of coral received from captain Bob: Meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22–34.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger Of The Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3): 135–146.

Grado, S. C., Strauss, S. C., & Lord, B. E. (1997). Antiquing as a tourism recreational activity in southwestern Pennsylvania. *Journal of Travel Research*, 35(3), 52–57.

TDK (2005). Büyük Türkçe Sözlük. <http://tdk.gov.tr/index>.23.06.2018.

Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092.

Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (pp. 428–446). Oxford: Butterworth-Heinemann

Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2014). Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 87-100.

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

Kim, S. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

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

Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.

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

Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.

Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.

Litrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., et al. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.

Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.

Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-45.

Michael, E. (2002). Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management*, 23, 117–125.

Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist-shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310.

Nomura, M. (2002). Souvenir Purchase Patterns Of Domestic Tourists, *A Research Paper*. The Graduate College University of Wisconsin-Stout.

Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Millî Folklor*, 22, Sayı 86.

Pizam, A. & Reichel, A. (1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides' Perceptions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.

Pizam, A. & Sussman, S. (1995). “Does Nationality Affect Tourist Behavior?” *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.

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. & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities, And Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42, 372-380.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671–683



Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.

Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında kuşadası'nda varolan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64.

Temizkan, S. P. (2005). Turistlerin alışveriş davranışı kapadokya örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697–712.

Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity: The retailers of Hôì An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.

Turner L.W.,& Reisinger Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-17.

Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429.

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.

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

Yeşil, S. (2013). Kültür Ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme, *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(44), 52-81.

Zhang, Y., & Epley, N. (2011). How surprisingly little thoughts count in gift-giving: On ReceiverS motivated appreciation for GiverS thoughts. *NA-Advances in Consumer Research*, 39, 213-214.

Not: Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan *Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya* örneği adlı tezden uyarlanmıştır.