



Turistlerin Hediyeelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği** (Souvenir Preferences and the Factors Effecting Preferences of Tourists: Example of Pamukkale)

*Ahmet ÇETİN^a, Nuray Selma ÖZDİPÇİNER^b, Seher CEYLAN^c,

Fatoş Neslihan ARGÜN^d

^a Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Denizli/Turkey

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

^c Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Denizli/Turkey

^d Pamukkale University, Denizli Technical Science Vocational School, Department of Handicrafts, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.06.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

Anahtar Kelimeler

Hediyeelik eşya

Yerel kalkınma

Turist alışverişleri

Öz

Turistik harcamalar içinde önemli bir yer tutan hatıra ve hediyeelik eşya alışverişleri için bireysel olarak gerçekleştirilebilecek el üretimlerinden ileri teknoloji ürünlerine kadar pek çok üründen bahsetmek mümkündür. Üretim şeklindeki bu çeşitlilik sayesinde hatıra ve hediyeelik üretimi yöresel olarak yerel halkın turizm gelirlerinden faydalanmak için değerlendirebileceği alanlardan biridir. Bu çalışmada Pamukkale bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hatıra ve hediyeelik eşya tercihleri, alma sıklıkları belirlenmeye çalışılmış ve özellikle yerli ve yabancı ziyaretçilerin tercih ettikleri ürünler, sıklıkları ve farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede bu alanda ülkemizde üzerinde çok durulmayan bir konu olan hediyeelik ve hatıra eşya tercihleri konusu ele alınarak bu alandaki boşluğun doldurulmasına bir katkı sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışma ile yerel yöneticilerin ve yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri hakkında bilgi sahibi olarak ileride yapacakları çalışmalarda onlara yön gösterici olması umulmaktadır.

Keywords

Souvenir

Local development

Tourist shopping

Abstract

It is possible to talk about many products ranging from hand-made products to high-tech products for the purchase of souvenirs, which have an important place in tourism expenditures. Due to this variety of production methods, souvenir production is one of the important areas that local people can use to benefit from tourism revenues. In this study, the souvenir preferences of local and foreign tourists who visiting Pamukkale region were investigated and aimed to determine especially frequencies and differences of the products preferred by local and foreign visitors. In this way, it is aimed to make a contribution to fill the gap in this field by taking the subject of souvenir preferences, which is not emphasized in our country. In addition, it is hoped that local administrators and local people will be informed about the preferences of the tourists and they will work in this direction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cetina@pau.edu.tr (A. Çetin)

Makale Künyesi: Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S. & Arğun, F. N. (2019). Turistlerin Hediyeelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1588-1605.

DOI: 10.21325/jotags.2019.437

**Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından 2018HZDP44 numaralı proje olarak desteklenmiştir.

GİRİŞ

Dünyada gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için turizm önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. UNWTO 2018 yılı verilerine göre, 2017 yılında Avrupa'ya 671 milyon turist gelişi, Asia-Pasifik 324 milyon turist gelişi, Amerikaya 207 milyon turist gelişi ve Orta Doğu'ya 58 milyon turist gelişi gerçekleşmiştir. Dünyada 2017 yılında turizm ve seyahat amaçlı harcamalarda ise Çin 258 milyar dolar, ABD, 135 milyar dolar, Almanya 84 milyar dolar, Birleşik Krallık 63 milyar dolar, Fransa ise 41 milyar dolar ile ilk beşi oluşturmaktadır. Toplam turizm ve seyahat amaçlı harcamalar ise yaklaşık 1 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Böylesi büyük bir ekonomiyi oluşturan sektör içerisinde harcamalar ise çok çeşitli şekillerde dağılmaktadır. Sadece konaklama, ulaşım, yeme içme harcamaları gibi temel harcamaların yanında turist kabul eden bölge insanların da doğrudan fayda sağladığı yöresel hatıra ve hediyelik eşya satışlarının da arasında bulunduğu turistlerin yapmış olduğu alışverişler önemli bir yer tutmaktadır (Littrell vd., 1994).

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasında ve ekonomik ve sosyal kalkınmanın daha geniş bölgelere yayılmasına katkı sağlayan turizmin (Bahar ve Kozak, 2013), doğrudan yerel halkın gelirlerini artırmada da yerel alışverişler sayesinde etkisi artmaktadır. Küçük ya da büyük ölçüde yatırım yapma olanağı bulunmayan bir kısım insanların kendi el işlerini değerlendirmeleri ve bu sayede gelir elde etmeleri mümkün olmaktadır (Swain, 1993). Ancak bu geliri sağlayabilmek için en küçüğünden en büyüğüne kadar girişimci, işletme ve destinasyonların bazı bilgilere sahip olmaları ve bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir. Ekonomideki küreselleşmenin giderek arttığı, marka, kaliteli ve özgün ürün anlayışının insanlarca benimsendiği, müşteri memnuniyeti ve bağımlılığının yaratılmaya çalışıldığı günümüz dünyasında destinasyonların ve firmaların kendilerini, hitap ettikleri pazarın özelliklerini ve rakiplerini iyi tanımaları gerekir (Bahar ve Kozak, 2013).

Ulusal kalkınmanın yerel kalkınmadan geçtiği (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995: 5) ve yerel kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir yere sahip olan turizm faaliyetleri içinde alışverişler ve bu alışverişlerin önemli nesnelere biri olan hediyelik ve hatıra eşyaları yerel halkın kolaylıkla gerçekleştirebileceği faaliyetlerden biridir. Ancak üretiminde girişimciliğin teşvik edilerek üretime katılım desteklenmesi gereken hatıra ve hediyelerin üretilmesi herhangi bir bilgi ve veriye sahip olmadan olumsuz sonuçlanma ihtimali yüksek bir faaliyet olacaktır. Bu sebeple bölgeye gelen turistlerin hediye ve hatıra konusundaki tercihlerinin ve önceliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma çerçevesinde ülkemizin önemli doğal ve tarihi güzelliklerini bir arada bulunduran Pamukkale bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik ve hatıra eşya tercihleri, alma sıklıkları ve onları hediyelik eşya almaya yönelten faktörler incelenerek yabancı ve yerli turistlerin farklılıkları ortaya konulması ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile ülkemizde sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı turistik alışverişlerin hediyelik eşya konusu ele alınarak, bölge halkının ve yerel yönetimlerin gelen turistlerin tercihleri ve eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmasının sağlanması ve ortaya çıkacak verilerin değerlendirilmesiyle bölge halkının hatıra ve hediyelik eşya üretiminde ne tür özelliklere sahip ürünlere öncelik vermeleri gerektiği belirlenerek yerel üreticilere ve yöneticilere yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm, dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Sanayi devriminden sonra temelleri atılan kitlesel turizm hareketleri 1950'li yıllardan 1980'li yıllara kadar, içinde bulunduğu paradigmatik dönem itibarıyla büyük kitleler için standardize üretim mantığını benimsemiş 1980'lerden sonra daha

çok bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş ürünler ile sürdürülebilirlik ve etik kavramlarının etkin olduğu bir dönem içerisine girmiştir (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Bu yeni dönemin başlamasında; dünyadaki sosyo ekonomik gelişmelerin yansira, turizm üzerine yapılan detaylı araştırmaların turizmin ekonomik etkilerinin bazı ulusal ekonomilerde görüldüğü kadar olumlu etki yaratmadığını ortaya koyması (Graburn & Jafari, 1991) ve turizmin ekonomi dışındaki olumsuz etkilerinin de araştırılmaya başlanması etkili olmuştur. Turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasıyla oluşan bu yeni paradigma içerisinde araştırmalar da döneme uygun olarak farklılaşmaya başlamıştır (Kozak vd., 2013). Bu nedenle, turizm faaliyetleri, gelirin pozitif paylaşımı, fakirlikle mücadele, yoksulluğun azaltılması, istihdam yaratılması, çevrenin korunması ve kalkınmanın teşvik edilmesi için bir araç olarak ele alınmıştır (Bezbaruah, 2008).

Turizmin çevre, kültürel değerler ve paydaşlar üzerindeki olumsuz etkilerini engellemek ve turizmden sağlanacak faydayı artırmak için uluslararası bazı ilkelerin belirlenmesi amacıyla ilk kez 1997 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün İstanbul'da yapılan toplantısında küresel turizm etik kodlarının belirlenmesi çağrısı yapılmıştır (Koçoğlu & Avcı, 2018). İki yıllık bir çalışma sonunda, Dünya Turizm Örgütü 1999 yılında 3. Genel kurulunu gerçekleştirdiği Santiago'da "Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesini" kabul etmiştir (UNWTO, 2018). Bu bildirgenin beşinci bölümünde "Ülke ve toplumların refahını artıran bir faaliyet olarak turizm" başlığı altında bulunan ifadeler, yerel nüfusun turizmin ekonomik sosyal ve kültürel faydalarından yararlanması, yerel kalkınma ve refah artışı sağlayacak önlemlerin alınması ile ilgilidir. Turizm her geçen gün dünya ekonomisi içerisinde önemi ve büyüklüğü artan sektörlerden biri olmasının yanında yerel kalkınma, toplum ve kültüre olan etkileri bakımından da önemli bir sektördür (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin oldukça kısıtlı olduğu kırsal bölgelerde, yerel halkın gelir sağlayıcı faaliyetler gerçekleştirebilmesine olanak sağlayan sektörlerden biridir (Çeken, 2015). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde büyük yatırımlara gerek kalmadan doğrudan istihdama katılamayan bireylerinde gerçekleştirebileceği faaliyetler ile gelir elde etmeleri mümkündür

Ülkemizde turizmin yerel kalkınmaya olumlu etkileri çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Mesci ve Dönmez, 2016; Çeken, 2015; Eceral & Özmen, 2009; Özdemir vd., 2000). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinde önemli yer tutan unsurlardan biri de turist harcamaları sonucu ortaya çıkan istihdamdır. Yıldız (2011), çalışmasında turistlerin 11 farklı alanda yaptıkları harcama ile 21 farklı sektörü etkilediğini ve yapılan bu harcamaların en son yararlananlar açısından 47 farklı iş kolunu etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca dünyada seyahat ile ilgili harcamaların yaklaşık üçte birlik kısmını alışverişler oluşturmaktadır (Littrell vd., 1994). Turistlerin harcama yaptıkları bu alanlardan biri de hediyelik eşya harcamalarıdır. Hediyelik eşya harcamaları 2016 yılında dünya çapında 20.46 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise bu rakamın 31.63 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Technavio, 2018).

Türkiye'nin yıllık döviz gelirleri içinde önemli bir yere sahip olan turizm gelirlerinin dağılımına bakıldığında hediyelik eşya gelirlerinin payı tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye toplam turizm gelirleri ve hediyelik eşya harcamaları

Yıl	Gelen Turist Sayısı	Toplam Turizm Geliri (*1000) USD	Hediyelik Eşya Harcamaları (*1000) USD	Toplam Gelirler içindeki oranı (%)
2012	31 782 832	29 007 003	1 673 513	5.76
2013	34 910 098	32 308 991	1 887 446	5.84
2014	36 837 900	34 305 904	1 900 387	5.53
2015	36 244 632	31 464 777	1 510 193	4.79
2016	25 352 213	22 107 440	1 024 129	4.63
2017	32 410 034	26 283 656	1 266 202	4.81

Kaynak: Veriler Türkiye İstatistik Kurumu resmi web sayfası www.tuik.gov.tr den alınmıştır.

Tablo 1’de toplam gelirler içerisinde hediyelik eşya harcamalarından sağlanan gelirlerin yaklaşık olarak %4.5-5.8 aralığında olduğu görülmektedir. Bu harcamalar içerisinde giyecek ve ayakkabı harcamaları ve halı, kilim vb. harcamaların dâhil edilmediği düşünüldüğünde önemli bir hediyelik eşya pazarının mevcut olduğu görülmektedir.

Turizmin toplumun genel refahını artırması ve toplumun bütün bireylerinin turizmden fayda sağlayabilir hale getirilmesi, sürdürülebilir ve etik ilkeler kapsamında turizmin yerel ekonomiye ve yerel halkın kalkınmasına olumlu etki edecek şekilde düzenlenmesi gereklidir (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). Turizm her ne kadar bölgesel istihdam yaratsa da doğrudan buna katılamayacak olan yerel halkın bir bölümünün (ev kadınları, yaşlı ya da engelli vatandaşlar) de turizm gelirlerinden faydalanabilmesini sağlayabilecek olan yöresel el işçiliği ile üretilmiş ürünlerin hediyelik eşya pazarına kazandırılması önem arz etmektedir (Timothy, 2001). Bu sayede hem mesai kavramı içerisinde çalışmaya elverişli olmayan kişiler istihdama katılmış olacak hem de el emeğine dayalı yöresel ürünlerin üretimiyle kültürel öğelerin yok olmasının önüne geçilebilecektir. Heally (1994), turizm için üretilmiş hediyelik eşyaların kırsal turistik bölgelerdeki kadın, çocuk ve yaşlıların gelirlerini artırmak için önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca bu üretim mantığı fabrikasyon hediyelik eşyalara ilgi duymayan turistlerin de ilgisini çekerek pazarın gelişmesine de katkı sağlayabilir. Yanar, (2012) Turistik hediyelik eşyaların geleneksel uygulamalar ve geleneksel hammaddeler kullanılarak yapılmasının bu nesnelere değer katan bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

İnsanların birbirlerine hediye vermeleri belki de insanlık tarihi kadar eski bir davranıştır. İnsanlar birbirlerine farklı amaçlarla hediyeler vermektedir. Verilen hediyein anlamı kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Swanson ve Timothy, 2012). Hediye getirme, hediyelik eşya alma Antik Mısır, Roma ve çok daha eski medeniyetlerden günümüze uzanan (Stanley, 2000) binlerce yıllık insanlığın ortak geleneklerinden biridir. Bhannan ve Glazer (1998), hediye kavramının temellerinin insanların alışverişlerinde mallarını değiştikleri döneme uzandığını ve bunun bir istek ile değil bir zorunluluk ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Özdemir (2008) ise hediyein, karşılıksız gibi görülen ama aslında zorlayıcı ve öz-yararlı, bireyi tüketime yönelten ve verenin özelliklerini yansıtan semboller olduğunu ifade etmektedir. Hediyeleşme kavramını zorunluluk olarak ele alan bu görüşün yanında hediyeleşmeyi kişilerarası ilişkiler boyutuyla ele alan görüşe göre ise; hediye vermek ilişkinin durumuna ve geleceğine ilişkin bir mesaj olarak ifade edilmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdemir, 2006). Hediye alma davranışı kültürden kültüre farklılık gösterdiği kadar cinsiyete göre de farklılık göstermektedir. Fischer ve Arnold (1990), yaptıkları çalışmada kadınların sevgilerini gösterme eğiliminde olduklarını ve bu sevgiyi hediye olarak ifade ettiklerini ayrıca kadınların değer veren algısını hediye vererek yaratabileceklerini düşündükleri için hediye vermeye daha meyilli olduklarını

belirtmektedirler. Buna karşılık erkekler ise sahip olmak istedikleri öz saygıya hediye olarak kavuşamayacaklarını düşünürler bu yüzden hediye alma konusunda kadınlar kadar istekli olmazlar.

Hediyeleşme toplumlarda önemli ilişkilerin pekiştiricisi, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir ayrıca cömertliğin ve sosyalleşmenin işaretidir (Varinli ve Akgül, 2015). Geleneksel toplumlarda hediyeleşme bir gelenek olarak kabul edilerek, anlamlı bir faaliyet olarak toplumda güçlü ilişkilerin ve bağlılığın bir sembolü olarak değerlendirilmektedir. Bireyselliğin ön planda olduğu toplumlarda ise başarılı bir iletişim için gerekli görülmeyle beraber ilişkilerde daha kısa süreli bir etkiye sahiptir (Çakır vd., 2006). Hediye ve hediyeleşme modern ya da geleneksel bütün toplumlarda farklı biçimlerde gerçekleşmesine rağmen evrenseldir (Tomak ve Güney, 2014). Batı toplumlarında anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, doğum günü ve yılbaşı gibi zamanlarda hediyeleşmek çok önemli görülmektedir. Doğu toplumlarında ise doğum, düğün, bayram gibi zamanlarda hediyeleşmek çok daha önemli görülmektedir (Çakır vd., 2006).

Ülkemizde de hediyeleşmek önem verilen bir konudur. Hediyelerde karşılıksız verilmesi gerektiği kabul edilmekle birlikte zaman zaman düğün, sünnet, doğum gibi özel zamanlarda getirilen hediyelere zamanı geldiğinde denk bir hediye ile karşılık verilmesine özen gösterilmektedir (Tomak ve Güney, 2014). Hediye alma ve verme sadece belirli günlere sığdırılamayacak küresel boyutta bir ritüel (Varinli ve Akgül, 2015) aynı zamanda sosyal, kültürel, antropolojik, psikolojik ve hatta dini boyutları olan bir olgudur. Ülkemizde ve diğer kültürlerde genellikle bir yere seyahat eden kişilerin genellikle aile fertleri, iş arkadaşları ve akrabalarına hediye almaları yaygın bir davranış şeklidir (Swanson, 2004). Bazı araştırmacılara göre seyahat edenlerin en önemli aktivitelerinin başında alışveriş gelmektedir (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007) ve hediyelik eşya alışverişleri bu aktivite içinde önemli bir yer tutmaktadır (Littrell vd., 1994). Yabancı literatürde turistlerin satın aldığı hediyelik eşyaların önemi ve bunun yerel ekonomiler üzerindeki etkisi üzerine önemli çalışmalar bulunmaktadır (İbadat, 2016; Timothy, 2004; Swanson, 2004; Reville ve Dodd, 2003; Kim ve Littrell, 2001; Swain, 1993). İbadat (2016), belirttiğine göre, bazı küçük toplulukların az sayıdaki gelir kaynakları arasında bulunan el sanatlarını kullanarak bunlarla ilgili yatırımlar geliştirmişlerdir. Peru'da yaşayan küçük bir topluluk olan Uros halkı turizmde elde ettikleri geliri yine turistik ürünler üretmek için yatırıma dönüştürmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde turistlerin hediyelik eşya tercihlerini belirlemede çeşitli unsurların etkili olduğu görülmektedir. Fischer ve Arnold (1990); Timothy (2001), hediye alma davranışının cinsiyete göre farklılaştığını bunun kadın ve erkeğin düşünce şekliyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Anderson ve Littrell (1996), yine kadın ve erkeğin psikolojik yapıları nedeniyle hediye almak konusunda farklılaştığını ifade etmektedirler. Littrell vd. (1993), çalışmalarında ise otantik ürünlerde cinsiyet farklılığının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Wilkins (2011), çalışmasında hediyelik eşya alımında kişileri harekete geçiren güdüleri, hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak hediye alma motivasyonu şeklinde üç faktöre ayırmaktadır. Kim (1997) ise, hediye alma davranışında ürünün estetik kalitesinin ve nadirliğinin ön plana çıktığını, eğlence amaçlı ve keşfetmek amaçlı seyahat edenlerden daha çok hediye almaya niyetli olanların ise kâşif turistler olduğunu ortaya koymuştur.

Yerel ekonomilerde önemli bir yer tutan turistik hediyelik eşya satışları hem ülkelere hem bölgelere hem de yerel halka gelir sağlamada ve kalkınmada önemli bir yer tutmaktadır (Swain, 1993). Seyahat eden insanlar hediyelik eşyalar için harcama yapmaktadır ve harcamaların belirleyicisi muhakkak ki en üst düzeyde içinden geldikleri

kültürdür (Swanson, 2004). Ancak yukarıda da belirtilmeye çalışıldığı üzere kişilerin cinsiyetleri, hediye alma güdüleri, seyahat amaçları gibi faktörlerin hediye alma davranışında etkili olduğu görülmektedir.

Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olan Pamukkale’de en çok tercih edilen hediyelik ve hatıra eşyalar ve bu tercihlerde etkili eden faktörlerin belirlenmesi, yerli ve yabancı turistlerin hediye tercihlerinde ve alma sıklıklarında ki farklılıkların tespit edilmesi ile bölgede bireysel ölçüde ya da aile ölçeğinde küçük girişimcilere yol gösterici olabilmek ve bölge halkının kalkınmasına katkı sağlayabilmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklem seçimi için evren olarak Denizli ili Pamukkale bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler seçilmiştir. Pamukkale sahip olduğu yer altı suları, doğal ve tarihi güzellikler nedeniyle pek çok yerli ve yabancı turistini ilgisini çeken önemli destinasyonlardan biridir. Örneklem belirlenmesinde en kolay ulaşılan denek en ideal olandır prensibine dayanan kolayda örnekleme (Altunışık vd. 2010) yöntemi kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 2017 yılında Pamukkale ören yerini 1.494.893 kişinin ziyaret ettiğini belirtmektedir. Çalışmada veri toplama işlemi 2019 yılı nisan-mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Anket Pamukkale’ye gidilerek en az bir gece konaklayan turistlere uygulanmıştır. Bu dönemde bölgeyi ziyaret eden turistlere uygulanan 400 anketten 336 adet geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmaya destek veren katılımcıların 154’ü yerli, 182’si ise yabancı turistlerdir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin ne tür hediyeleri hangi sıklıkta aldıklarını belirlemeye yönelik 8 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise hatıra ve hediye alma davranışında etki eden faktörleri belirlemeye yönelik 19 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Wilkins, (2011) yapmış olduğu çalışmadan elde edilmiştir. Yerli turistlere uygulanabilmesi için uzman bir kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş ve çevirilerin başka bir uzman tarafından kontrolü sağlanmıştır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Tablo 2’de güvenilirlik analizleri verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach’s Alfa	Cronbach’s Alfa ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	İfade Sayısı
Hediye türüne göre satın alma sıklığı	0,736	0,736	8
Hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı	0,904	0,904	19
Tüm Ölçek	0,902	0,904	27

Cronbach’s Alpha analizinde Hediye türüne göre satın alma sıklığını belirlemeye yönelik ifadelerin katsayısı ($\alpha=0,736$), hediye alma davranışına ilişkin ifadelerin katsayısı ($\alpha=0,904$), olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin bütününe ilişkin güvenilirlik analizi sonucu ($\alpha=0,904$) olarak ortaya çıkmıştır ve ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Turistlere uygulanan anketler sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde uygulana faktör analizi sonuçlarına göre hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı ifadeleri Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,881 olarak tespit edilmiştir Bu değer; örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “çok iyi” olduğunu göstermektedir. Bartlett

testi sonucu 3599,463 ve $p < 0,000$ ($p < 0,01$) düzeyi ile anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ta eğik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 19 ifade 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 3’te hediyelik eşya alam davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablosunda, dönüştürülmüş bileşenler matrisi ve faktör analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda orijinal değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyonlar yer almaktadır. Faktörler ve değişkenler arasında daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,45 ve altında yükleme oranına sahip değişkenler dikkate alınmamış (Büyüköztürk, 2016) ve faktör yükleri 0,592 ile 0,877 arasında olan değişkenlere Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Hediyelik Eşya Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

F	Hediyelik Eşya İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri			
				1	2	3	
Faktör 2	Hediye küçükte olsa somut şeyler daha iyidir.	3,9075	1,05270		0,774		
	Başkaları için hediye almak onları düşündüğünüzü gösterir	4,1403	0,93886		0,735		
	Ailem ve arkadaşlarım için hediye alırım	4,0030	1,02805		0,726		
	Ailemle ya da arkadaşlarımla yurtdışına çıktığımda hediye alırım	3,7522	0,99465		0,662		
	Aileme ya da arkadaşlarıma özel günlerde hediye almayı seviyorum	3,9224	0,98184		0,737		
	Özel günlerde verilebilecek eşyalar almayı severim	3,4955	1,08023		0,667		
Faktör 1	Akrabalarımla hediyeleşmeyi daha çok severim	3,4149	0,99298		0,687		
	Hediyelik eşyalar gittiğim yere ait anılar yaratır	3,8060	1,03297	0,592			
	Ziyaret ettiğim ülkeyi ya da bölgeyi temsil eden eşyalar almayı severim	3,8507	0,92299	0,877			
	Aldığım eşyalar seyahatimin ne kadar özel olduğunun bir hatırlatıcısıdır.	3,6448	1,05922	0,756			
	Gittiğim yer ile bir bağ oluşturduğuna inandığım eşyalar alırım	3,4955	1,04644	0,783			
	Satın aldığım hatıra eşyalar doğrudan seyahatimle ilişkilidir o eşyayı gördüğümde hangi seyahate ait olduğunu hatırlarım	3,6478	1,08395	0,762			
	Tatil anılarımın canlı kalmasını sağlar	3,5940	1,11440	0,707			
	Bir yerde bulunduğumu hatırlatması için hatıra eşyaları satın almayı severim.	3,4836	0,97216	0,600			
	Faktör 3	Diğer insanlar gördüğünde nereye gittiğimi anlayabilecekleri eşyalar almayı severim	3,2657	1,05160			0,697
		Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma olanağı yaratır	3,4687	0,97179			0,658
Belirli bir yerde ünlü, o yöreyi belli eden en belirgin hatıra eşyalarını almayı severim		3,4836	1,08840			0,626	
Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için aldığım hatıra eşyaları görünür yerlerde tutarım		3,0299	1,10754			0,789	
Ev ya da ofisimin dekorasyonunda başka ülke ya da yörelerden aldığım hatıra eşyaları kullanmayı severim		3,2269	1,18721			0,715	
Öz Değerler				7,227	3,119	1,332	
Faktörlerin Tanımlama Fark Yüzdesi				38,038	16,416	7,013	
F Değeri				3,646	3,805	3,296	
Cronbach’s Alpha				0,904	0,850	0,860	
Ölçek Cronbach’s Alpha					0,904		
Toplam Farkın Açıklanma Oranı					61,468		

Hediyelik eşya alma davranışına ait değişkenlerine ait faktör analizi sonucunda, 19 değişken üç faktör altında, toplam varyansı 0,61 oranında açıklayarak oluşmaktadır. Bu açıklama oranı kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

Faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde olanlar faktör olarak kabul edilmiştir. Wilkins (2011) çalışmasında ortaya koyduğu üç faktör: 1- hatıra olarak, 2- hediye olarak ve 3-kanit olarak hediye ve hatıra eşyası alma davranışlarını ölçen ifadeler, bu çalışmada da orijinal ölçekteki gibi üç faktör altında toplanmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin dağılımlarının incelenmesinde her üç faktöründe basıklık ve çarpıklık değerlerinin (+1,5) ile (-1,5) aralığında olduğu ve parametrik analizlere uygun olduğu (George ve Mallery, 2010) görülmüştür.

Ortaya çıkan bu üç faktörden hangilerinin Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hediyelik ve hatıra eşya almalarında daha etkili olduğu ve demografik özelliklerine göre hangi turistlerin ne tür eşyaları daha çok almayı tercih ettikleri ile ilgili yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Sonrasında bu özelliklere göre hediye ve hatıra eşya tercihlerinde ki farklılıklar, alma sıklıkları ve hediye ve hatıra eşya tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %52,7 si kadın, %43,5 i 38-47 yaş aralığında, %34,5'i lisans mezunu, %39,9'u 50000-64999 arasında yıllık gelire sahip (yabancılarda aynı rakamlar Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir), %40,8'i evli ve çocukludur.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik özelliklere göre dağılımı

		N	%	1	2	3	4	5	6	7	8	**
Cinsiyet	Erkek	159	52,5	2,50	3,14	2,32	2,83	2,20	3,31	2,93	2,47	
	Kadın	177	47,5	2,84	3,52	2,77	3,06	2,38	3,55	2,63	2,74	
Yerli/ Yabancı	Yerli	154	43,9	2,55	3,42	2,81	2,92	2,29	3,64	2,61	2,60	
	Yabancı	182	56,1	2,79	3,27	2,35	2,97	2,30	3,26	2,91	2,63	
Yaş	18 -27	38	11,3	2,34	3,13	2,97	2,63	2,00	2,63	2,76	2,57	
	28-37	97	28,9	2,76	3,42	2,76	3,15	2,41	3,15	2,71	2,50	
	38-47	146	43,5	2,64	3,33	2,43	2,84	2,23	2,84	2,80	2,68	
	48-57	38	11,3	2,76	3,28	2,23	3,15	2,50	3,15	2,47	2,68	
	58 ve üstü	17	5,1	3,17	3,58	2,35	2,94	2,47	2,94	3,52	2,64	
Eğitim	İlkokul	3	0,9	3,33	2,00	2,66	2,33	2,00	2,66	2,00	2,66	
	Ortaokul	31	9,2	2,64	3,00	2,93	3,06	2,70	3,19	3,03	3,00	
	Lise	71	21,1	2,71	3,16	2,59	2,76	2,35	3,38	2,95	2,56	
	Önlisans	78	23,2	2,39	3,23	2,66	2,79	2,03	3,43	2,56	2,67	
	Lisans	116	34,5	2,87	3,51	2,38	3,12	2,49	3,43	2,93	2,70	
	Lisansüstü	37	11	2,62	3,78	2,54	3,08	1,86	3,86	2,21	2,00	
*Yıllık gelir	35000 altı	50	14,9	2,86	3,14	2,66	2,62	2,64	3,54	2,90	2,80	
	35K-49999	98	29,2	2,73	3,31	2,58	3,04	2,29	3,34	2,80	2,63	
	50K-64999	134	39,9	2,58	3,57	2,55	3,11	2,15	3,59	2,82	2,52	
	65K-79999	17	5,1	2,70	2,82	2,35	2,41	2,00	2,82	1,94	2,58	
	80K-99999	22	6,5	2,59	2,86	2,54	3,00	2,68	3,18	2,72	2,40	
	100K üstü	15	4,5	2,73	3,46	2,53	2,60	2,33	3,40	2,66	3,06	
Medeni Durum	Bekar	117	34,8	2,92	3,45	2,55	2,93	2,17	3,55	3,03	2,68	
	EvliÇcklu	137	40,8	2,48	3,43	2,59	3,05	2,27	3,42	2,55	2,51	
	EvliÇcksuz	62	18,5	2,50	2,90	2,29	2,85	2,53	3,32	2,69	2,62	
	Boşanmış	4	1,2	3,25	4,00	3,25	2,75	2,50	3,75	4,25	3,50	
	Birlikte	16	4,8	3,25	3,31	3,31	2,68	2,56	3,12	2,68	2,81	

* Yabancılarda aynı rakamlar Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir.

** 1- Bölgenin fotoğrafları, kartpostalları ve resimleri

2- Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler

3- İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler

4- Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler

5- O yörede yayınlanan kitap, dergi gibi ürünler

6- Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler

7- Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler

8- Tablo, doldurulmuş hayvan, oyuncak veya süs eşyası gibi bölgeye ait olmasa da sanat ve el sanatları ürünleri

Katılımcıların demografik değişkenlerine göre hatıra ve hediyelik eşya tercihlerine ilişkin ortalamalarda tablo 4'te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde tüm demografik değişkenlerin gruplandırılmaları da göz önüne alındığında dört tane hediye ve hatıra eşya grubunun öne çıktığı görülmektedir. Sırasıyla iki numaralı ifade “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler”, altı numaralı ifade “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler”, dört numaralı ifade “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” ve yedi numaralı ifade “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafet gibi ürünler” ifadelerinde belirtilen ürünler diğerlerine oranla daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 5'te yerli ve yabancı turistlerin hatıra ve hediyelik eşya tercihleri ve satın alma sıklıklarına ilişkin daha detaylı analizler yer almaktadır. Analizler incelendiğinde yabancı ve yerli turistlerin “Bölgeye özgü yöresel gıda, içecek ve kıyafet” gibi ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Sonrasında sırasıyla “anahtarlık, kupa ve magnet” türü hatıra ve hediyelikler ile “oyma, mücevher, cam eşyalar” gibi el sanatı ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. En az tercih edilen ürünlerin ise “o yörede yayınlanan kitap, dergi” gibi ürünler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Yerli ve Yabancı Turistlerin Tercih Ettikleri Hediyeleri Alma Sıklıkları

	1 Bölgenin fotoğrafları, kartpostalları ve resimleri		2 Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler		3 İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler		4 Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler		5 O yörede yayınlanan kitap dergi gibi ürünler		6 Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler		7 Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler		8 Tablo, doldurulmuş hayvan, oyuncak veya süs eşyası gibi bölgeye ait olmasada sanat ve el sanatları ürünleri	
	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Her zaman	6,5	11,5	13,6	13,2	7,1	5,5	10,4	6,6	1,3	4,9	29,9	10,4	9,7	9,9	7,8	7,1
Sık sık	17,5	23,1	34,4	33,5	16,2	12,6	20,8	26,4	9,1	6,0	24,7	33,0	15,6	21,4	13,6	12,1
Arada Sırada	22,7	20,9	35,7	29,1	39,6	23,6	31,8	34,1	29,2	28,6	27,9	33,0	22,7	31,9	25,3	34,6
Nadiren	31,8	22,0	13,6	15,9	24,7	28,6	24,7	24,2	39,0	35,7	14,9	20,3	29,9	23,6	37,7	29,1
Asla	21,4	22,5	2,6	8,2	12,3	29,7	12,3	8,8	21,4	24,7	2,6	3,3	22,1	13,2	15,6	17,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama	2,55	2,79	3,42	3,27	2,81	2,35	2,92	2,97	2,29	2,30	3,64	3,26	2,61	2,91	2,60	2,63
T Testi		0,095		0,187		0,000		0,646		0,935		0,002		0,024		0,821
Sig 2-tailed		0,092		0,182		0,000		0,649		0,935		0,002		0,025		0,821

Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin tercihlerinin farklılaştığı ürünleri belirlemek için yapılan analizler sonucunda üçüncü, altıncı ve yedinci ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Üçüncü ifade ortalamasının yerli turistlerde (2,81) yabancılara göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Altıncı ifadenin yine yerli turistler tarafından (3,64) daha çok tercih edildiği, yedinci maddede ise yabancı turistlerin ortalamasının (2,91) yerlilerden yüksek olduğu görülmektedir. Hediye türlerinin tercih sıklıkları ile ilgili diğer ifadelerde yerli ve yabancı turistler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tablo 5'teki ortalamalardan ve yüzdelerden anlaşılmaktadır.

Katılımcıların almayı en çok tercih ettiği ürünler değerlendirildiğinde dört ürün grubu öne çıkmaktadır. Tablo 4'te belirtilen bu hediyelik ve hatıra eşya gruplarını daha çok tercih ettikleri görülen ziyaretçilerin bu tercihlerinde hangi faktörün daha etkili olduğunu görebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Literatürde hediyelik ve hatıra eşya alma davranışlarına ilişkin kısıtlı da olsa çalışmalar mevcuttur (Sam Li ve Ryan, 2018; Gao vd. 2017; Haldrup, 2017; İbadat, 2016; Swanson ve Timothy 2012; Wilkins, 2011; Kim, 1997). Bu çalışmalardan Willkins (2011) yaptığı çalışmada geliştirdiği ölçeğin turistlerin hatıra ve hediyelik eşya almalarına hangi güdünün etkili olduğunu bulmaya çalışmış ve genel olarak üç davranış şeklinin olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacının geliştirdiği ölçekteki ifadeler üç boyutta toplanmaktadır. Bunlar, hatıra olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı, hediye olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı ve kanıt olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı şeklindedir.

Bu çalışmada da ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde birer faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin hangisinin yukarıda belirtilen dört hediye grubu üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu belirlemek için regresyon analizinde faktörler, 1. Faktör: Hatıra olarak, 2. Faktör: Hediye olarak, 3. Faktör: Kanıt olarak hediye alma, faktörleri bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. En çok satın alınan hediyelik ve hatıra eşya grupları da bağımlı değişken olarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda anova tablosu sonuçları dört analiz içinde $p < ,001$ gerçekleşmiş ve modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin en yükseği 2,009'dan küçük, tolerans değerleri en küçüğü 0,498'den büyük olarak gerçekleştiği için çoklu bağlantı problemi yoktur. Durbin-Watson testi değerleri dört test içinde 1,5 ve 2,5 aralığındadır dolayısı ile oto korelasyon sorunu yoktur.

Tablo 6: Hatıra ve Hediyelik Tercihinde Etki Eden Davranış Şekilleri

	Değişken	B	Beta	t	Sig. t	Tolerans	VIF
Yöresel Gıda İçecek Kıyafet gibi Ürünler	Sabit	1,197	-	3,583	,000	-	-
	F1	,063	,049	,670	,503	,498	2,008
	F2	,457	,314	5,636	,000	,853	1,172
	F3	,054	,044	,642	,522	,557	1,795
	Durbin Watson 1,939	R ² = ,123	Uyarlanmış R ² = ,115	Çoklu Regresyon (R)= ,350	Anova p< ,001	F= 15,471	
Oymalar, mücevherle, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler	Sabit	,166	-	,495	,621	-	-
	F1	,363	,269	3,833	,000	,498	2,008
	F2	,346	,228	4,253	,000	,853	1,172
	F3	,044	,035	,521	,603	,557	1,795
	Durbin Watson 1,884	R ² = ,187	Uyarlanmış R ² = 180	Çoklu Regresyon (R)= ,432	Anova p< ,001	F= 25,462	
Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler	Sabit	,823	-	2,494	,013	-	-
	F1	,055	,042	,593	,554	,498	2,008
	F2	,549	,371	6,863	,000	,853	1,172
	F3	,100	,079	1,188	,236	,557	1,795
	Durbin Watson 1,698	R ² = ,173	Uyarlanmış R ² = ,166	Çoklu Regresyon (R)= ,416	Anova p< ,001	F= 23,218	
Üzerinde bölge, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler	Sabit	,942	-	2,387	,018	-	-
	F1	,192	,130	1,726	,085	,498	2,008
	F2	,182	,109	1,904	,058	,853	1,172
	F3	,133	,094	1,326	,186	,557	1,795
	Durbin Watson 1,634	R ² = ,069	Uyarlanmış R ² = ,060	Çoklu Regresyon (R)= ,262	Anova p< ,001	F= 8,141	

F1: Hatıra olarak hediye alma

F2: Hediye olarak hediye alma

F3: Kanıt olarak hediye alma

Analiz sonuçlarında turistler tarafından en çok satın alındığı ortaya çıkan “Yöresel gıda içecek kıyafet gibi ürünler” ifadesindeki ürünleri satın alan kişilerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı (,314) olduğu görülmektedir. Diğer iki faktörün ise bu değişkene anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” değişkeninde belirtilen ürünleri almaya etki eden iki faktör olduğu görülmektedir. Hatıra olarak hediyelik eşya alma davranışı olarak ifade edilen birinci faktörün etkisi (,269), ikinci faktörün ise (,228) oranında pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Turistlerin üçüncü sırada satın almayı tercih ettikleri “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ifadesine sadece ikinci faktörün pozitif ve anlamlı bir etkisi (,371) ortaya çıkmıştır. Birinci ve üçüncü faktörlerin ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dördüncü sıradaki “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler gibi ürünler” in tercih edilmesinde ise

bağımsız değişken olarak analizde yer alan faktörlerin hiç birisinin anlamlı bir etkisinin olmadığı tablo 6'daki analiz sonuçlarında görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan literatür taraması sırasında Türkiye'de turistlerin hediyelik ve hatıra eşya satın alma nedenlerini ve ne tür eşyaları hangi sıklıkta tercih ettiklerini ele alan çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüş ve bu çalışma ile alandaki boşluğa bir katkı sağlamak amaçlanmıştır. Hatıra ve hediyelik eşyalar sembolik değerleri olan ve turistlerin evlerine dönerken gittikleri yerlerden çeşitli amaç ve güdüler ile aldıkları küçük eşyalardır (Haldrup, 2017; Willkins, 2011; Stanley 2000). Hediyelik ve hatıra eşya pazarı turistik ürün alışverişi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca yöresel hediyelik eşyalar yöre halkının kalkınması açısından da önem arz etmektedir. Özellikle kadın ve engelli gibi kırsal alanda aktif istihdama katılamayan kişilerin gelir elde etmelerini sağlayabilecek el sanatlarının üretilmesi (Swain, 1993) ve bunların hediye ve hatıra olarak satışa sunulması bölge halkının ekonomik gelirini artıracaktır. Bu sebeple turistlerin hediyelik eşya tercihlerinde onları harekete geçiren güdülerin ve en çok tercih ettikleri ürünlerin bilinmesi bu alanda iş yapmayı planlayan küçük çaplı yerel girişimcilere yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hediye ve hatıra tercihlerinin hangi eşya gruplarında yoğunlaştığı, yerli ve yabancı turistlerin tercihlerinin hangi eşya grupları noktasında farklılaştığı ve en çok tercih edilen hediye ve hatıra eşyaları satın alan kişilerin tercihlerini etkileyen motivasyonların belirlenmesi amacıyla Willkins, 2011 tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Pamukkale'de nisan – mayıs aylarında toplam 336 geçerli anketten elde edilen verilerin analizi sonucu dört gruptaki hediyelik ve hatıra eşyalarının diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hediye ve hatıra tercihlerinin ise, “İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler”, “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ve “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” ürün grupları olmak üzere üç grupta farklılaştığı belirlenmiştir. İlk ikisinde yerli turist tercihlerinin yabancılara göre daha fazla olduğu, üçüncüsünde ise yabancıların daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Yerli ve yabancılar tarafından tercih edilirdikte en yüksek ortalamaya sahip dört ürün grubunun tercih edilmesine etki eden faktörlere ilişkin analizler sonucunda “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi ürünler” ifadesindeki ürünleri satın alan kişilerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak hatıra ve hediyelik alma davranışı, “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” değişkenine hatıra olarak ve hediye olarak hediyelik ve hatıra alma davranışı, “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ifadesine hediye olarak hatıra ve hediyelik alma davranışı ve “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler gibi ürünler” ifadesine ise faktörlerin hiçbirisinin anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Pamukkale bölgesini ziyaret eden turistlerin daha çok hatıra ve hediye olarak hediyelik eşya ve hatıra eşyası almayı tercih ettikleri görülmektedir. Kanıt olarak hediyelik ve hatıra eşya alma motivasyonu ile hediye ve hatıra eşya alımının ise anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bunun sebebi olarak sosyal medyanın günümüzde gidilen yerleri ispat etme işlevini diğer eşyalara göre çok daha etkili şekilde yerine getirdiği düşünülmektedir. Bu konu araştırmacılar için incelenmeye değer bir konu olarak önerilmektedir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre ise yerel yönetim ve yerel halka gelecekteki hediyelik eşya ve hatıra eşya tasarımları

konusunda olacaktır. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin en çok tercih ettiği ürün grubu “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler” ve ikinci olarak “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” üçüncü olarak “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” ve dördüncü olarak ta “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” ürün grupları çalışmada ortaya çıkmıştır. Dikkat edilirse en çok tercih edilen ürünlerin dördünde de yöresel olma, yöreye ait işaretler taşıma gibi ifadeler vurgulanmaktadır. Buradan hareketle yerel yönetimlerin bölgeye özgü ürünlerin tasarlanması ve bunların üretimi için Halk Eğitim Merkezleri ve İşkur gibi kurumlarla işbirliği içerisinde eğitim programları düzenlemesi ve ürün tasarımı konusunda uzman kişilerin yeni hediyelik ve hatıra eşya tasarımlarında yerel motifleri ve bölgeye özgü çekicilikleri kullanarak tasarımlar yapması önerilmektedir. Ayrıca eğitim alan kişilere üretimde gerekli araç, gereç ve üretim malzemelerinin temininde uygun koşulların sağlanması bunların satış ve pazarlanmasına destek verilmesi önerilebilir. Bu sayede ev kadınları, yaşlı ve engelli bölge halkının turizm gelirlerinden etkin şekilde faydalanabilmesi ve mikro ölçekte kalkınmaya katkı sağlanması gerçekleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, L. and Littrell, M. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25(1), 28 - 55.
- Bezbaruah, M. P. (2008). Development trends and the role of tourism in Northeast India. *ASCI Journal of Management*, 37(2), 122-123.
- Bohannon, J. P., Glazer, M. (1988). *High Point in Antropology*, 2nd Ed. New York: McGraw-Hill Humanities
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. ve Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 97-120
- Çeken, H. (2015). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293–306.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1995). Bölgesel Dengelerin Sağlanması, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Yapısal Değişim Projeleri Komite Raporları*. Ankara.
- Eceral, T. Ö., & Özmen, C. A. (2009). Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 46–74.
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. (2007). An examination of shopping behaviour of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.
- Fischer, E. and Arnold, S.J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- George, D.& Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson
- Graburn, N. H. H., & Jafari, J. (1991). INTRODUCTION- Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*,

18(1), 1–11.

- Haldrup, M. (2017). Souvenirs: MAGical Objects in Everyday Life. *Emotion Space and Society*, 22, 52-60
- Ibadat, R. (2016). The Economics of Souvenir Sales and Their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam. Pakistan Institute of Development Economics Discussion Paper 5.
- Kim, S. (1997). International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior, Doctorate Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intention for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Koçoğlu, C. M., & Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1).
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7–22.
- Littrell, M. A., Anderson, L.F. and Brown, P.J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research* 20:197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring S., Niemeyer, S., Reilly, R., ve Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1). 3-11.
- Özdemir, N., (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-480.
- Revilla, G., & Dodd, T. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*, 42(1), 94-99.
- Sam Li, F. & Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A Case Study Of Chinese Tourists in North Korea. *Tourism Mangement*, 64, 142-153.
- Stanley, N. (2000). Souvenirs, Ethics and Aesthetics: Some Contemporary Dilemmas In the South Pacific. *Souvenirs: The material culture of tourism* (Eds.), Hitchcock, M. & Teague, K., (pp. 238-245). Aldershot: Ashgate.
- Swain, M. B. (1993). Women Producers of Ethnic Arts. *Annals of Tourism Research*, 20, 32 - 51.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K.K. & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33(2012), 489-499.
- Tecnavio, (2018). Global Personalized Gifts Market Size <https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-Size-Reach-USD> Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- Timothy, D. J. (2001). Gender relations in tourism: revisiting patriarchy and underdevelopment. *Women as producers and consumers of tourism in developing regions* (Eds.), Apostolopoulos, Y, Sönmez, S & Timothy, D.J. (pp.

Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1(2), 25-33

TUIK, (2018). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim tarihi: 02.03.2018

UNWTO, (2018). Turizmde Global Etik İlkeler <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Varinli, İ. ve Akgül, D. (2015). Tüketicilerin Hediye Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması: Kazakistan ve Türkiye. *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi / 28 - 30 EKİM 2015. Bildiri Kitabı*, 677-688

Venera Todorut, A., & Cirnu, D. (2012). The Effects Of Sustainable Tourism Management For Local Communities. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (2).

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

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

Yanar, A. (2012). *Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyeelik Eşyanın Sürdürülebilirliği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Souvenir Preferences and the Factors Effecting Preferences of Tourists: Example of Pamukkale

Ahmet ÇETİN

Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Denizli/Turkey

Nuray Selma ÖZDİPÇİNER

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Seher CEYLAN

Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Denizli/Turkey

Fatoş Neslihan ARĞUN

Pamukkale University, Denizli Technical Science Vocational School, Denizli/Turkey

Extensive Summary

One of the most important components of the tourism experience is tourist shopping. People like to keep things to remind of special moments in their lives. For this purpose; they buy souvenirs for themselves, their loved ones, relatives and families. People giving each other gift is perhaps as old as human history. The meaning of the gift given can vary from culture to culture (Swanson and Timothy, 2012). Although people give gifts to each other for different purposes, the meaning of the given gift varies from culture to culture, bringing gifts, buying souvenirs is one of the common traditions of thousands of years of humanity, from ancient Egypt, Rome and much more ancient civilizations (Stanley, 2000). This tradition nowadays becomes an important commercial area with touristic travels

In addition to being one of the sectors increasing its importance and size within the world economy, tourism is also an important sector in terms of its effects on local development, society and culture (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). At the same time, it is one of the sectors that allows the local people to realize income generating activities in rural areas where economic activities are very limited (Ceken, 2015). In regions where tourism activities are carried out, it is possible to generate income with the activities that can be realized in individuals who cannot participate directly in employment without the need of big investments. In Turkey, the positive effects of tourism on local development has been demonstrated by various studies (Mesci and Donmez, 2016; Ceken, 2015; Eceral & Ozmen, 2009; Ozdemir et al., 2000). One of the factors that have an important role in the regional development effect of tourism is the employment resulting from tourist expenditures. Yıldız (2011) stated in his study that tourists affected 21 different sectors with their spending in 11 different areas and these expenditures affected 47 different business lines in terms of the most recent beneficiaries. Considering the impact of tourism in enhancing the overall well-being of the society and benefiting from tourism for all members of society, it can be stated that souvenir and gift production is one of the areas that the local people can evaluate to benefit from tourism revenues.

The aim of this study is to determine the frequencies and preferences of buying gifts of foreign and domestic tourists and to determine the differences according to various demographic variables. Within the framework of the

study, the souvenirs and souvenir preferences of tourists visiting Pamukkale region, buying frequencies and factors that lead them to buy souvenirs was investigated. In the literature review, it has been seen that studies about the tourists buying preferences and frequencies of souvenir are very limited and it is aimed to make a contribution to the gap in the field with this study. In addition one of the purposes of this study is to ensure that what kind of features should be given priority in the production of souvenirs by informing the local people and authorities about the souvenir preferences of tourists.

In this study, data collection was carried out by using the scale developed by Willkins, 2011 in order to determine the motivations affecting the preferences of the people who bought the most preferred gifts and souvenirs. Data collection for the study was carried out between April and May 2019. Questionnaire was used as data collection method. The questionnaire was applied to the tourists staying at least one night in Pamukkale. In this period, 336 valid questionnaires were obtained from 400 surveys applied to tourists visiting the region. Of the participants who supported the study, 154 were domestic and 182 were foreign tourists.

The results of the study showed that tourists visiting The Pamukkale region gift and souvenir preferences of domestic and foreign tourists differentiate into three product groups "Perfumes, electrical goods, cameras and similar products that can be purchased at a discounted price", "Products with local signs such as key rings, magnets, cups" and "Hats or outfits on the name of the region, the name of the hotel or the name of an attraction". It was determined that, in the first two groups, domestic tourist preferences are higher than foreigners, in the third group foreigners preferred more. As a result of the analysis of the factors affecting the preference of four product groups with the highest average preference by domestic and foreigners. It has been seen that the factor that has the most effect on the purchasing behavior of the people who buy "products such as regional foods drinks and clothes" and "local products such as carvings, jewelry, glassware, etc" intention with gift buying behavior as a gift. For the other two statements, none of the factors had a significant effect. Buying gifts and souvenirs as evidence did not have a significant effect. The reason for this is that social media performs its function of proving the places to be used today more effectively than other items. And this topic is recommended for researchers as an issue worthy of review.

When these results are evaluated, it is seen that tourists who visit Pamukkale region prefer to buy souvenirs as souvenirs and gifts and they are emphasized that mostly local and features such as having local signs product groups. If the results of the study are taken into consideration, it is emphasized that the four of the most preferred products are local, and the signs belonging to the region are emphasized. Therefore, local administrations should organize training programs in cooperation with institutions such as Public Training Centers and İŞKUR to design and produce the specific products of the region. It is recommended that new gift products to be created by the expert designers make designs using local motifs and local peculiarities. In addition, it may be advisable to provide suitable conditions for the provision of the necessary tools, equipment and production materials to the trained people in the production and to support their sales and marketing. In this way, housewives, elderly and disabled individuals can benefit from tourism revenues effectively and contribute to development in micro scale.