Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2023, 11 (1), 635-655

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Tourist Guide)**

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK [a], * **Koray ÇAMLICA** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir, Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.02.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2023

Anahtar Kelimeler

Hediyelik eşya

Tatmin

Davranışsal niyet

Turist rehberi yetkinliği

Öz

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

Keywords

Souvenir

Satisfaction

Behavioral intention

Tourist guide competence

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to determine the perception of authenticity in purchasing souvenirs of tourists visiting Nevşehir region, to determine whether this perception has an effect on satisfaction and behavior alintentions, and if there is, whether tourist guides have a regulatory role. For this purpose, a research model has been developed to determine whether the tourist guide has a regulatory role on the satisfaction and behavioral intention perceptions of tourists in their authenticity souvenir purchasing behavior. In this model, scalesused in previous studies were used to measure variables. The scope of the study consisted of domestic and foreign tourists who visited the Cappadocia region and participated in guided tours. Quantitative research method wasused in the study and data were collected by question naire technique. The convenience sampling method was used in this study, and 397 valid surveys were collected. The research results revealed that the authenticity perception in souvenir purchases has a significant effect on satisfaction levels and behavioral intentions. As the competence of tourist guides increases, so does the tourists' souvenir purchasing behavior. At the same time, the authenticity of souvenirs, facilitated by the competence of tourist guides, positively affects tourists' satisfaction levels.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: koraycamlica@nevsehir.edu.tr (K. Çamlıca)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1210

*** Bu çalışma, Dr. Öğr. Üysi Koray ÇAMLICA danışmanlığında Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK tarafından hazırlanan ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü" isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.*

GİRİŞ

Turizm gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2019 verilerine göre toplam turizm harcamaları ortalama 1,7 trilyon ABD doları civarında gerçekleşmiştir. Bu şekilde oldukça büyük ekonomiyi oluşturan turizm sektörü içerindeki harcamalar farklı şekillerde dağılmaktadır. Temel seyahat giderleri olan konaklama, yeme içme ve ulaşımın yanı sıra, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel halkın da yararlandığı alışveriş harcamaları büyük bir öneme sahiptir (Çetin, vd. 2019). Alışveriş, turistlerin en popüler faaliyeti olup, konaklama ve turlarda en belirgin harcama kategorisinde yerini almaktadır (Çeliker & Dulupçu, 2017). Literatürde yapılan araştırmalara göre turistlerin turizm seyahatlerini tamamlamak için hediyelik eşya satın aldıkları ve seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu hediyelik eşyalara harcadıkları görülmüştür (Swanson & Horridge, 2002). Hediyelik eşya alışverişi tutarı dünya çapında 2016 yılı itibari ile 20.46 milyar ABD doları iken, bu rakamın 2021 yılına kadar 31.63 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir. (Technavio, 2023). Turizm alışverişi, bir destinasyon için oldukça önemli bir faktördür. Turistlerin seyahat ederken, o yerin kültürüne, tarihine ve yerel yaşam tarzına dair deneyimler edinmelerinin yanı sıra, seyahatleri sırasında alışveriş yaparak da hatıralarını birçok farklı yolla canlandırmaları mümkündür. Turizm alışverişi, birçok turistler için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve sadece turistler için değil, destinasyondaki yerel işletmeler ve topluluklar için de önemlidir. Çünkü turizm alışverişi, bir destinasyonun ekonomik kalkınmasına da önemli katkılar sağlar. Turistler, yerel işletmelerden satın aldıkları el sanatları, gıda, giyim ve hediyelik eşyalar gibi hediyelik eşyalarla yerel ekonomiye katkıda bulunur. Bu ürünlerin satın alınması, yerel işletmelerin büyümesine ve yerel halkın refahına katkıda bulunur. Turizm alışverişi aynı zamanda, bir destinasyonun turistik çekiciliğinin artmasına da katkıda bulunabilir. Zengin bir kültür ve tarihe sahip bir destinasyonda, turistlerin alışveriş yaptıkları ürünler, bölgenin kültürel zenginliklerini yansıtabilir.

Ekonomik katkısının yanında turizm alışverişi kültürel değerler açısından, bir destinasyonun kültürel mirasını koruma ve koruma çabalarını da destekleyebilir. Turistler, kültürel mirasın bir parçası olan el sanatları ve geleneksel ürünler gibi ürünleri satın alarak, o destinasyonun kültürel mirasını sürdürmesine ve korumasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, turizm alışverişi bazen kültürel değerlerin ticarileştirilmesi ve aşırı turistik hale getirilmesi gibi olumsuz etkilere de neden olabilir. Bu nedenle, turizm alışverişi sürdürülebilir bir şekilde yönetilmeli ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyonlarda Hediyelik Eşya Kavramı

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerine veya sevdiklerine armağan olarak satın aldıkları hediyelik eşyalar bulunmaktır. Destinasyonalarda tursitlere armağan olarak sunulan hediyelik eşya kavramı bir destinasyonun ya da deneyimin hatırası olarak tanımlanmaktadır (Choi, 2016). Swanson ve Timothy (2012) ise, hediyelik eşyaların el sanatları gibi birçok seri üretim ürünleri de dâhil olmak üzere geniş bir ürün kategorisini temsil ettiğini belirtmektedirler. Swanson (2006) ise, bazen hediyelik eşyalar mağazalarda somut olarak satılırken bazen doğrudan konum ya da cazibe olarak satılan hediyelik eşyalarda bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Gordon (1986) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre hediyelik eşyalar, resimsel imgeler, doğadan toplanan parçalar, sembolik eşyalar, işaretler ve yerel ürünler olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Swanson ve Horridge (2006) ise, hediyelik eşya çeşitlerinin heykeller, sanat ve el işleri, değerli taşlar, mücevherler, antikalar, ev gereçleri,

kartpostallar ve gastronomik unsurlar gibi birçok farklı ürünü kapsadığını belirtmektedirler. Turistlerin, hediyelik eşya satın alırken ürünlerin taşınabilirliği, temizliği, fiyatı ve kullanışlılığı gibi özelliklerini göz önünde bulundurdukları görülmektedir (Grabun, 1976). Yanar (2012) ise, turistlerin hediyelik eşyaların geleneksel olması, kendi ülkelerinde bulunmaması ve fonksiyonel olması gibi özelliklerini de dikkate aldıklarını belirtmektedir. Yılmaz (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, bazı turistler sadece ihtiyaçlarına yönelik hediyelik eşyaları tercih ederken, diğer turistler ise hediyelik eşyaları yenilik değeri için de satın alabilmektedirler (Gordon, 1986; Swanson & Horridge, 2004). Ayrıca turistlerin, hediyelik eşyaları bir başkasına deneyimlerini göstermek, hediye vermek ya da seyahat anılarını paylaşmak için aldıkları da belirtilmektedir (Boley, Magnini & Tuteni, 2013). Anderson ve Littrell (1995) de, turistlerin hatırlamak ya da seyahat ettikleri bölgenin otantik ürünlerine sahip olmak adına hediyelik eşya satın aldıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonlarda turistlere sunulan hediyelik eşyalar, seyahat ettikleri bölgenin hatırasını korumak isteyen turistlerin tercihleri arasında yer almaktadır.

Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları

Hediyelik eşya satın alan turistlerin satın alma davranışını ele alırken Akılcı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-ADT) ile değerlendirmek gerekmektedir. Bu teoriye göre bir tüketicinin davranışının, davranışa yönelik tutumları ve davranışı çevreleyen öznel normlar tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. Tutum, bir bireyin belirli bir davranışı değerlendirmesi olarak tanımlanırken, öznel normlar, belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme konusunda hissedilen toplumsal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1980; Ajzen, 1985).

Hediye satın alma davranışı ve turist tatmini ve davranışsal niyet bağlamında, ADT turistlerin hediyeleri satın alma davranışlarının, davranışa yönelik tutumlarına (yani, onu değerli, keyifli veya gerekli görüp görmediklerine) ve davranışı çevreleyen öznel normların algılanmasına bağlı olduğunu öne sürmektedir Turistler, hediye satın almanın arzu edilen ve sosyal olarak kabul edilebilir bir davranış olduğunu algılarsa ve bu davranışa yönelik olumlu bir tutumları varsa, davranışa daha fazla eğilim gösterme olasılığı daha yüksektir. Dahası, hediyelerin satın alınması turistlerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılarsa ve turizm deneyimlerinde tatmin sağlarsa, turistlerin olumlu davranışsal niyetleri (örneğin, başkalarına destinasyonu tavsiye etme, destinasyona geri dönme, gelecekte hediyeler satın alma) artacaktır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan özgün hediye satın alma davranışı ile turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin ADT kapsamında incelenmesi, tüketicilerin tutumlarının ve algılanan normların davranış ve tutumların şekillenmesindeki önemini vurguladığı için faydalı bir çerçeve sağlayabilir (Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001; Fishbein & Ajzen, 2011).

Hediyelik eşya satın alan turistlerin satın alma davranışının demografik özellikler, kişisel ihtiyaçlar ve bireylerin kişilik özellikleri tarafından etkilendiği belirtilmektedir ve turistlerin seyahat ettikleri destinasyon ve çevresel etkenlerin de satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Littrell (1990), demografik özellikler kısmında yer alan yaş grubu ile satın alma davranışı arasında belirli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örücü ve Tavşancı (2001) ise kültürün, insanların istek ve ihtiyaçlarının bir belirleyicisi olduğunu ve insanların yarattığı örf, adet, ahlak, tutum ve davranışların toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olduğunu belirtmiştir. Tosun vd. (2007), turistlerin alışveriş davranışlarının, alışveriş, aile ve akraba ziyareti, eğlence, kültür gibi güdüleri turistlerin destinasyon seçimlerini ve hediyelik eşya alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda, hediyelik eşyaların kültürel nesne olarak olarak değerlendirilmesi, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında oldukça önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Nas & Kandemir, 2021).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışının dürtüsel ve zorlayıcı satın alma olarak ikiye ayrıldığı belirtilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışının turistin kendiliğinden, düşünmeden, ani olarak gerçekleştiği, karar verme süresinin hızlı, ani, zorlayıcı ve hedonistik bir alışveriş davranışı olduğu (Rook & Fisher, 1995; Bayley &Nancarrow, 1998) ve tursitlerin pozitif ruh hallerinin dürtüsel satın alma davranışı için daha elverişli olduğu, negatif ruh hallerinin ise daha az etkili olduğu (Rook & Gardner, 1993; Donovan vd., 1994) belirtilmiştir. Zorlayıcı satın alma davranışının ise yüksek düzeyde depresyon ve kaygı ile ilişkili olduğu (Faber vd., 1995) ve içsel ve dışsal zorlayıcıları içerdiği ifade edilmiştir. İçsel zorlayıcıların, öncelikle finansal olmak üzere tüketiciye zarar veren psikolojik bozuklukları kapsadığı (Faber & O'Guinn, 1992) ve harici zorlayıcıların ise, sosyal reddedilme ve çevresel baskı gibi dış faktörler olduğu (Desarbo & Edwards, 1996) belirtilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin alışveriş davranışları insan ve diğer faktörler ile birlikte istilacı sert satışlardan kaynaklanabileceğinden, gelecekteki alışveriş davranışlarının tekrarlanması daha düşük bir olasılık taşımaktadır (Chang, 2014). Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin, turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri iyi anlamaları ve hediyelik eşya satışı yapan işletmelerin, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri sunarak, müşteri memnuniyetini artırmaları önemlidir. Bu şekilde turistlerin tatillerinden daha fazla keyif almaları sağlanabilir ve turistlerin gelecekte de aynı destinasyonları seçmeleri, tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmeleri olası hale gelebilir.

Yapılan Çalışmalar

Literatürde yer alan hediyelik eşya alanında yapılan çalışmalar dört ana başlıkta toplanabilir: hediyelik eşya (Wilkins, 2010; Litirel vd., 1994), hediyelik eşya satın alma davranışı (Akyurt Kurnaz & Tanrısevdi, 2020; Anderson & Littreed, 1995; Kim, 1997; Swanson & Horridge, 2002; Swanson & Horridge, 2004), hediyelik eşya orijinalliği (Torabian & Arai, 2016; Trinh vd., 2014; Elomba, Yun, 2017) ve hediyelik eşya alışveriş deneyimleri (Sthapit ve Coudounaris, 2017; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018).

Turistlerin kültürel özelliklerine göre hediyelik eşya satın alma davranışlarının incelendiği Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018) çalışmasında, turistlerin kültürlerine göre satın aldıkları hediyelik eşya çeşidinin ve hediyelik eşya satın alma davranışlarının değiştiği tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ve tercihleri incelenen Çetin ve diğerleri (2019) çalışmasında, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel olarak hatıra eşyası ve hediyelik eşya tercih ettikleri belirlenmiştir.

Perakendecilerin turistlerin hediyelik eşya satın alma konusundaki farkındalıklarını inceleyen Swanson ve Horridge (2002) çalışmasında, hediyelik eşya alımlarını önceden planlayan turistlerin, satın almak istedikleri ürünleri belirlemek için bilgi kaynaklarını (örn. broşürler, dergiler, internet) kullandıkları belirtilmiştir. Turistlerin otantiklik algılarını inceleyen Torabian ve Arai (2016) çalışmasında, turistlerin gezileri sırasında hediyelik eşya olarak sanat eseri almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Hediyelik eşya alanında yapılan çalışmaların yerli turistlerin motivasyonları, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Yılmaz (2018) çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonunun ürün çeşitleri, mağaza özellikleri ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının estetik yönlerine yönelik tutumunun olumlu etkilediği ve estetik özellik ile özgünlüğün turistlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı Kim (1997) tarafından yapılan çalışmada bulunmuştur. Sthapit, Coudounaris ve Björk (2018) çalışmasında ise turizm destinasyonlarında

unutulmaz hediyelik eşya alışveriş deneyimlerinin turistlerin destinasyona bağlılık duygularını geliştirdiği tespit edilmiştir.

Özetle, özgün hediyelik eşyalar, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlatan ve sosyal çevrelerine gösterdikleri değeri ifade eden değerli anılar olarak kabul edilmektedir (Torabian & Arai, 2016; Trinh vd., 2014). Bu nedenle, özgünlük algısı yüksek olan hediyelik eşyaların, turistlerin tatmin düzeylerini artırması beklenmektedir (H1). Özgün hediyelik eşyaların, turistlerin tatmin düzeylerini artırması ve aynı zamanda onların olumlu davranışsal niyetlerini desteklemesi beklenmektedir (Kim, 1997; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018). Bu nedenle, özgünlük algısı yüksek olan hediyelik eşyaların satın alınması, turistlerin gelecekteki seyahatlerinde aynı destinasyonları seçme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını artırabilir (H2). Turist rehberleri, destinasyonlardaki hediyelik eşya seçenekleri hakkında bilgi ve deneyim sağlayarak turistlerin özgünlük algısını etkileyebilir (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018). Rehberler, özgün ve yerel hediyelik eşyaların yerlerini ve önemini vurgulayarak turistlerin bu ürünlere yönelik değer algılarını artırabilir (Çetin vd., 2019). Bu da, turistlerin davranışsal niyetlerini, örneğin tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme, olumlu yönde etkileyebilir (Kim, 1997). Dolayısıyla, turist rehberlerinin sunduğu bilgi ve deneyimlerin turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir (H3). Turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimlerini ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını yönlendirebilir (Swanson & Horridge, 2002). Rehberler, turistlere özgün ve yerel hediyelik eşyalar hakkında bilgi sağlayarak, onların tatmin düzeylerini ve hediyelik eşya özgünlük algılarını etkileyebilir (H4). Bütün bu çalışmalar, hediyelik eşya sektörünün önemini ve turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, hediyelik eşya satışı yapan işletmelerin turistlerin kültürel özelliklerine, satın alma davranışlarına, tercihlerine ve motivasyonlarına yönelik farkındalık oluşturmalarına yardımcı olabilir.

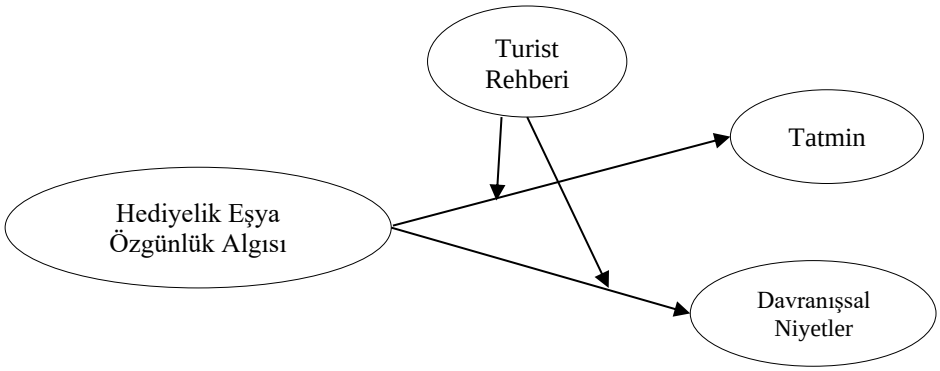
Yöntem

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

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli literatür ile temellendirilerek Hayes (2013) tarafından öne sürülen model doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu çalışmada bu modelin kullanılma gerekçesi bu modelin birden fazla moderatör ve aracı değişkenin incelenmesine olanak tanıması ve daha ileri istatistiksel teknikler içermesi nedeniyle genellikle daha kapsamlı ve esnek bir yaklaşım olmasıdır (Hayes, 2013; Hayes, 2018). Hayes modeline göre moderatör değişken, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen ve bu ilişkinin gücünü veya yönünü değiştirebilen bir üçüncü değişken olarak tanımlanmaktadır (Preacher, Rucher & Hayes, 2007; Hayes, 2013; Hayes, 2018). Bu çalışmada ortaya konan model turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü olup olmadığını incelemek üzere oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırma modeline göre değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için, korelasyon ve moderatör analizi gibi analizler yapılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

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

H1: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyetleri arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberlerinin düzenleyici rolü vardır.

H4: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberlerinin düzenleyici rolü vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada Kapadokya bölgesinin seçilme sebebi Kapadokya Bölgesinin UNESCO Dünya Mirasları Listesinde bulunması, doğal güzelliğinin yanı sıra Kapadokya Bölgesinin kültürel ve tarihi yapılarıyla turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almasıdır. Bu nedenle, Kapadokya Bölgesinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin önemli nedenlerinden biri de gelenek ve göreneklerini yansıtan özgün hediyelik eşya üretildiği varsayımıdır. 2022 yılında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 4 milyon kişidir (TUİK, 2022). Evrende yer alan kişi sayısının fazla olması, evrenin hepsine ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olması nedeniyle bu çalışmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Literatür incelendiğinde bir milyon ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. 1 Nisan 2022 – 15 Haziran 2022 tarihleri arasında toplam 600 anket formu dağıtılmış ve eksik ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra çalışmada kullanılabilecek 397 anket formu elde edilmiştir. Anketler formları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 27.04.2022 tarihli toplantısı ve 2100105655 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik düzenlenen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hediyelik eşya kapsamındaki geleneksel özellik, yerellik, fayda/görüntü, elde etme zorluğu, turist rehberi yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, demografik özelliklere yönelik ifadeler bulunmaktadır.

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

Bölgedeki turist profiline uygun olarak anket formu Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçüm araçları İngilizce orijinalinden Rusça ve Türkçeye çevrilmiştir. Veri toplama aracı çevirileri alanında uzman kişi tarafından yaptırılmış olup, kontrolleri sağlanmıştır. Rusça veri toplama aracı alanında uzman ve Rusça öğretmenliği mezuniyetine sahip Rusya'da bir dönem yaşamış kişi tarafından çevrilmiş olup, tekrar geri çevirisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkçe veri toplama aracı ise yine aynı şekilde alanında uzman kişiler tarafından çevirileri yapılmıştır.

Hediyelik eşya özgünlüğüne yönelik ifadeler Lin, Wang (2012), Revilla, Dodd (2003) ve Liu, Wang, Chao (2018)'den, alınmıştır. Turist rehberinin yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine ölçümüne yönelik ifadeler ise Kul (2020)'den alınmıştır. İfadeleri ölçmede "5= Kesinlikle Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "2=Katılmıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum" 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Veri analizine geçilmeden önce, anket formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma modelini test edebilmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık, histogram ve Q-Q grafikleri ile veriler test edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018; Çokluk vd., 2012; Kalaycı, 2010). Normal dağılım gösteren veri setlerinin standart sapması 1, çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ve -3 arasında olmalıdır (Shao, 2002 akt. Çamlıca, 2014). Araştırma ölçeklerine ait değerler incelendiğinde, standart sapmaların 1'e yakın olduğu görülmektedir. Diğer değerler kontrol edildiğinde önerilen değer -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiştir. İncelenen bütün değerlerin veri setinin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

ÖLÇEKLER	GÜVENİLİRLİK (CRONBACH ALFA)
Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Boyutu	,965
Turist Rehberi Yetkinliği Boyutu	,976
Tatmin Boyutu	,915
Davranışsal Niyet Boyutu	,958

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cronbach's Alfa değeri %60'ın üzerinde olduğunda ölçeğin güvenilirliği kabul edilmektedir (Kavak, 2013 akt. Çamlıca, 2014). Bu yüzden Tabloda yer alan ölçeklere ayrı ayrı bakıldığı zaman Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (0,977), Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı (0,965), Turist Rehberinin Yetkinliği (0,976), Davranışsal Niyetler (0,965) kabul edilir seviyede güvenilir olarak sayılabilmektedir. Araştırma değişkenlerinin ne derece açıkladığını inceleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun KMO değeri 0.954, turist rehberi yetkinliği boyutunun KMO değeri 0.956, tatmin boyutunun 0.741 davranışsal niyet boyutunun KMO değeri 0.906 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerden elde edilen hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun varyans değeri 54,902, turist rehberi yetkinliği boyutunun varyans değeri 77,502, tatmin boyutunun varyans değeri 85,688 ve davranışsal niyet boyutunun varyans değeri 82,817 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan bütün değişkenlere ait sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada yer alan bütün ifadelerin amaçlanan değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı olduğu yapılan faktör analizi sonucunda doğrulanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların % 59,9'unun kadın, 40,9 erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %33,0 26-35 yaş aralığında, %27,0'ı 20-25 yaş, %25,4 36-45 yaş, %11,1 46-55 yaş ve %3,4 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %55,7 'si bekâr ve % 44,3'ü evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları %30,2 ilkokul-ortaokul, %25,7 Lisans, %36,5 Önlisans, %6,8 Yüksek Lisans ve %8'i doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların hangi ülkeden geldikleri incelendiğinde %58,2 Türkiye'den, %14,4 Ukrayna, %13,9 Amerika, %9,8 Rusya %8 Çin ve %5 Avustralya'dan geldikleri görülmüştür. Katılımcıların %38,5 'si Kapadokya bölgesindeki turlarının süresinin 3 gün, %21,7 2 gün, %20,2 1 gün %12,6 4 gün ve %7,1'sinin 5 gün ve üzeri kaldıkları tespit edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Turizm seyahatlerinde turistlerin hediyelik eşya satın almalarındaki hediyelik eşya özgünlük algısı, tatmin ve davranışsal niyet algı düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye ait "basit korelasyon" analizi yapılmıştır. Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ve tatmin düzeyleri arasında basit korelasyon analizi sonucuna göre hediyelik eşya özgünlük algısı ve tatmin arasındaki Pearson korelasyon katsayısı r= 0.596 olarak ve elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Bu değerlere bakıldığı zaman ise korelasyon katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayısı r=0.586 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. P değeri 0.05'den büyük çıkması durumdan korelasyon katsayısının anlamsız sıfıra eşit olduğu söylenebilirdi ama elde edilen sonuçlara göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

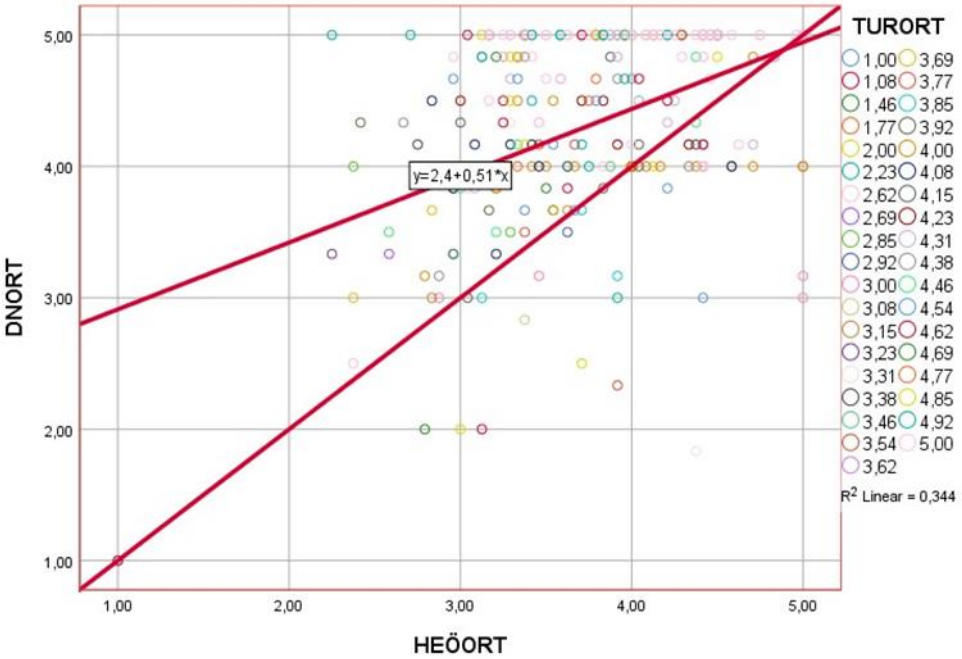
Moderatör(Düzenleyici Etki) Analizi

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

Tablo 2. Moderatör Analiz Sonuçları

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

Tablo 2'de moderatör analiz sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde etkileşim değişkeninin P anlamlılık değeri P= 0,011, LLCI değeri 0,1233ve ULCI değeri 0,311 bulunmuştur. Bu değerlerin sıfırın üzerinde olmasından dolayı, turist rehberi yetkinliği düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



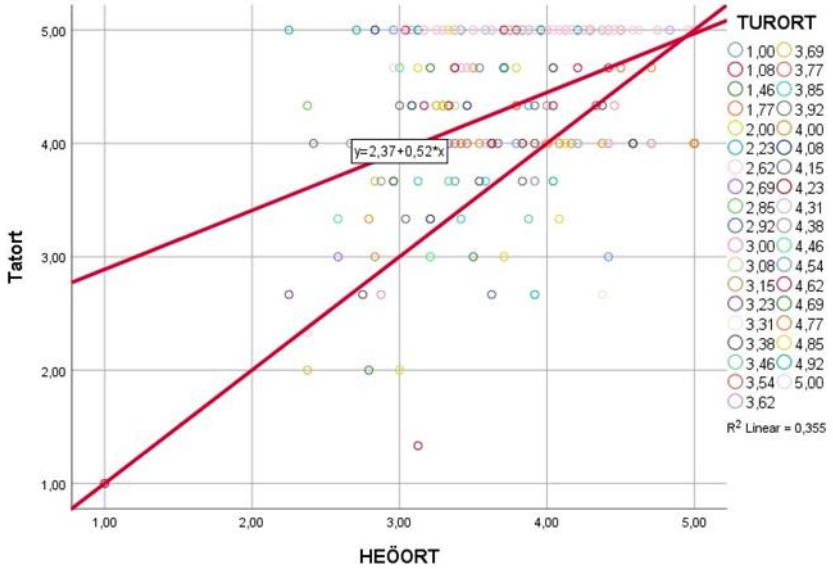
Şekil 2. Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Davranışsal Niyet Moderatör Analiz Grafiği

Bu tablodan sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki yönünü öğrenebilmek amacıyla bir grafik çizilmiştir. Grafikte turist rehberinin yetkinliğinin iki farklı düzeyine göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile hediyelik eşya özgünlük algısı arasında bulunan ilişki incelenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Moderatör Analiz Sonuçları

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

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



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

Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez sonuçlarını kontrol etmek amaçlı moderatör analizi uygulanmıştır. Maderatör analizi sonuçlarına göre, P anlamlılık değeri P= 0,01 ve P= 0,011 olarak bulunmuş ve değerlerin tamamı kabul edilebilir değer 0,05 in altında olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı H3 ve H4 hipotezlerinin kontrolünde düzenleyicilik rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hediyelik eşya sektörü, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Turistlerin seyahatleri sırasında hediyelik eşya satın almaları, turizm işletmeleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen faktörler, demografik özellikler, kişisel ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, seyahat edilen destinasyon ve çevresel etkenlerdir. Özgünlük kavramı, turistlerin seyahatlerinde aradıkları önemli bir kriterdir. Özgünlük kavramı, turistlerin yerel kültürleri, tarihi ve kültürel özellikleri yansıtan otantik hediyelik eşyaların üretimini artırmıştır. Otantik hediyelik eşyalar, turistlerin seyahatlerinde anı olarak saklamak istedikleri, yerel sanatçıların ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. İncelenen araştırmalara göre (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin vd., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019), turistlerin alışverişlerinden elde edilen gelirler yerel ekonomiye önemli ölçüde katkıda

bulunduğundan, turistlerin alışveriş davranışları turizm işletmelerinin ve destinasyonların başarısı için çok önemlidir. Hediyelik eşya satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalar, satın alınan hediyelik eşya türlerinin turistlerin kültürel geçmişine göre değiştiğini göstermektedir. Çalışmalar ayrıca turistlerin satın alma davranışlarının seyahat motivasyonlarından, ürünlerin kalitesinden ve benzersizliğinden ve mağazaların veya satış personelinin özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Son olarak, hediyelik eşya orijinalliği üzerine yapılan araştırmalar, turistlerin benzersiz ve daha kaliteli, yerel olarak yapılmış ve sanatsal olarak hazırlanmış hediyelik eşyaları tercih ettiğini göstermektedir. Genel olarak, incelenen çalışmalar, turistlerin alışveriş ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin içgörü sağlamakta ve turist çekmeyi ve alışveriş deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlayan işletmeler ve destinasyonlar için rehberlik sunmaktadır.

Dünya ve Türkiye için önemli bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesinde turistlere sunulan hediyelik eşyalar yukarıda sunulan gerekçeler nedeniyle oldukça önemlidir. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında ilişkiler incelenmiş ve turist rehberlerinin bu ilişki üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarından memnun oldukları kendilerine ya da yakınlarına hediye alırken Kapadokya bölgesine ait ürünler tercih ettikleri belirlenmiştir. Yine hediyelik eşya alışverişlerinden tatmin oldukları ve bunun sonucunda Kapadokya bölgesini ve yöresel hediyeliklerini tavsiye edecekleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı incelendiğinde seyahat ettikleri destinasyona özgü hediyelik eşya tercih ettikleri belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya ile ilgili yapılan çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya alırken tarihi, destinasyona özgü hediyelik eşya aldıkları sonucuna ulaşılmış ve bu alışverişlerden tatmin oldukları ve tekrar ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin vd., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019). Turistlerin destinasyona ait hediyelik eşyaları buldukça tatmin düzeylerinin arttığı da söylenebilir. Turistlerin tur sırasındaki ilgileri, zevkleri onların tatmin düzeylerini artırmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya alışverişinde yaşadıkları, özgün hatıra eşyaları bulmaları genel anlamda tatmin ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bulunmuştur Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lee, Jin & Lee, 2014; Küçükergin & Uygur, 2018; Chen & Tsai, 2007). Bu yüzden turistlerin alışveriş sırasında da rehberlerin yanında olmasını istemekle ve onların anlatımından ve önerilerinden etkilendiği söylenebilir. Bu sonuçlara bakıldığında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya konusunda tatmin olmuş, tekrar satın alacakları ve yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olacaklardır. Bu durum Kapadokya bölgesi hediyelik eşya işletmecileri tarafından oldukça önemlidir çünkü daha fazla Kapadokya'ya özgü hediyelik eşya satışı olumlu bir şekilde artacaktır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısı, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi turist rehberinin düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde turist rehberinin düzenleyici rolü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat literatürde yer alan bazı turist rehberi çalışmalarında turist rehberlerinin performansından, turistler üzerindeki etkisinden ve ilgilerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Tetik, 2006; Arat & Bulut, 2019; Aslan & Çokal, 2016; Köroğlu, 2013; Chang, 2012). Bulgular doğrultusunda rehberli turlara katılan ve rehberlerinden memnun kaldıklarını dile getiren ve tavsiye eden turistlerin acentelara ve rehberlere olumlu yönde katkısı olacağı düşünülmektedir. Turistler turlarda rahat ettiklerini yakınlarına,

arkadaşlarına tavsiye ettiklerinde turistlerin genellikle rehberli turlar tercih edecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın asıl amacına yönelik bulgular değerlendirildiğinde turist rehberinin yetkinliği arttıkça hediyelik eşya satın alma davranışları artmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olması turist rehberinin yetkilikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda gelecekte yapılacak çalışmalara çeşitli öneriler sunmaktadır. Bu öneriler incelenerek gelecekte yapılacak benzer çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir: Çalışma sadece Kapadokya bölgesinde uygulanmıştır sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Kapadokya bölgesinin bölgeye özgü hediyelik eşya çeşitlilikleri artırılabilir. Hediyelik eşya her yaş gruplarına göre çeşitlendirilebilir. Kapadokya bölgesinin kültürünü yansıtacak daha fazla hediyelik eşyalar üretilebilir. Hediyelik eşya ile yapılan bu çalışma yöresel ürünler, yiyecekler diye çeşitlendirilip yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anketler formları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 27.04.2022 tarihli toplantısı ve 2100105655 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predictiing Social Behavior*. Englewood cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1985). *From İntentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.

Anderson, L. F. Ve Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists, *Annals of Tourism Research*, 22, 2,328- 348.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Boley, B., Magnini, V. & Tuten, T. L. (2013). Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: SomeInitial Findings, *Tourism Management*, 37, 27-30.

Chang, J.(2014). *Selling Strategies and Shopping Behavior An Example of Taiwanese*.

Chen, C. F., &Tsai, D. (2007). How destinationimage and evaluative factors affect behavior alintentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Çamlıca, K. (2014). *Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Olarak Kullanılması Kapadokya Bölgesi Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara

Çeliker, D. & Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-205

Çetin, A.,Özdipçiner, N. S., Ceylan, S., & Argun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7/3.

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

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117.

Faber, R. J., &O'guinn, T. C. (1992). *A Clinical Screener For Compulsive Buying*.

Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity between compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296–304.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary, *The Journal of Popular Culture*, 20, 3,135-146.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.

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

Kurnaz, H. A., & Tanrısevdi, A. (2020). Turist rehberlerinin turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etkisi: Marmaris ve Kapadokya örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 143-153.

Küçükergin, K. G., & Uygur, S. M. (2018). Destinasyon ambiyansı turistlerin değerlendirmelerini nasıl etkiler? Turist tatmini, sevinç ve davranışsal eğilimlere yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 15-27.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships amongperceivedvalue, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourismmanagement*, 28(1), 204-214

Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and foodquality on perceivedvalue and customerloyalty: A South Koreancasestudy. *Journal of QualityAssurance in Hospitalityv&vTourism*, 15(1), 19-43.

Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.

Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists, *Annals of Tourism Research*, C. 17, S. 2, 228-245.

Liu, X. Wang, Y. Chao, R:F, Fu, Y. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 361-367.

Nas, E., & Kandermir, M. (2021). Hediyelik eşyaların bir kültür objesi olarak değerlendirilmesi: Konya örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1092-1103.

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

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

Revilla, G. Dodd, T. M. (2003). Authenticity perceptions of talavera pottery. *Journal of Travel Research*. 42, 94-99.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on ımpulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.

Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). *In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents*. Research İn Consumer Behavior, 6, 1–28.

Sthapit, E. Coudounaris, D. & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and Outcomes. Journal Homepage.

Sthapit, E., Coudounaris, D. (2017). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, 1–23

Swanson, K. K., Horridge, P. E. (2002). Tourist souvenir purchase behavior and retailer sawareness of tourists purchase behavior in the South West. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2).

Swanson, K. K. Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42, 4,372-380.

Swanson, K. K. Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33(2012), 489-499.

Tanrısevdi, A., & Kurnaz, H. A. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 1-18.

Tecnavio, (2023). Global Personalized Gifts Market Size https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-SizeReach-USD Erişim Tarihi: 27.02.2023

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.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal Of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir Sellers And Perceptions of Authenticity: The Retailers of Hội An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.

Yılmaz O. (2018) *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli

The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Tourist Guide

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

Koray ÇAMLICA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, Türkiye

Extended Summary

Tourism is considered as one of the significant economic activities in developed, developing, and underdeveloped countries. According to the data of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in 2019, total tourism expenditure was around 1.7 trillion US dollars. The expenses within the tourism sector are distributed in different ways, including the primary expenses of accommodation, food and beverage, transportation, and shopping, which also benefits the destination's local people (Çetin et al., 2019). Shopping is the most popular activity among tourists and is the most prominent spending category in accommodation and tours (Çeliker & Dulupçu, 2017). Research in the literature shows that tourists spend approximately 30% of their travel expenses on souvenir purchases to complete their tourism trips (Swanson & Horridge, 2002). Due to its contribution to the economy and local businesses, it is essential to examine the unique souvenir purchasing behavior of tourists and its impact on behavioral intentions.

The unique souvenir purchasing behavior can be associated with the Theory of Reasoned Action (TRA) in the literature. According to this theory, a consumer's behavior is guided by their attitudes towards the behavior and subjective norms surrounding the behavior. Attitude is defined as an individual's evaluation of a particular behavior, while subjective norms express the perceived social pressure regarding performing or not performing a particular behavior (Ajzen, 1980; Ajzen, 1985).

In the context of souvenir purchasing behavior and tourist satisfaction and behavioral intention, TRA suggests that tourists' behavior in buying souvenirs is dependent on their attitudes towards the behavior (i.e., whether they perceive it as valuable, enjoyable, or necessary) and the perception of subjective norms surrounding the behavior. If tourists perceive buying souvenirs as desirable and socially acceptable behavior and have a positive attitude towards this behavior, they are more likely to engage in it. Furthermore, if buying souvenirs meets tourists' needs and desires and provides satisfaction in their tourism experiences, their positive behavioral intentions (e.g., recommending the destination to others, returning to the destination, buying souvenirs in the future) will increase. Therefore, examining the relationship between unique souvenir purchasing behavior, tourist satisfaction, and behavioral intention under TRA could provide a useful framework emphasizing the importance of consumers' attitudes and perceived norms in shaping behavior and attitudes (Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001; Fishbein & Ajzen, 2011).

Based on the literature and previous studies, the aim of this study is to determine the perception of uniqueness in souvenir purchasing behavior of tourists visiting the Nevşehir region, and whether this perception affects satisfaction and behavioral intentions, and to identify the regulatory role of tourist guides, if any. To achieve this aim, a research model and hypotheses have been created. The research model and hypotheses are as follows:

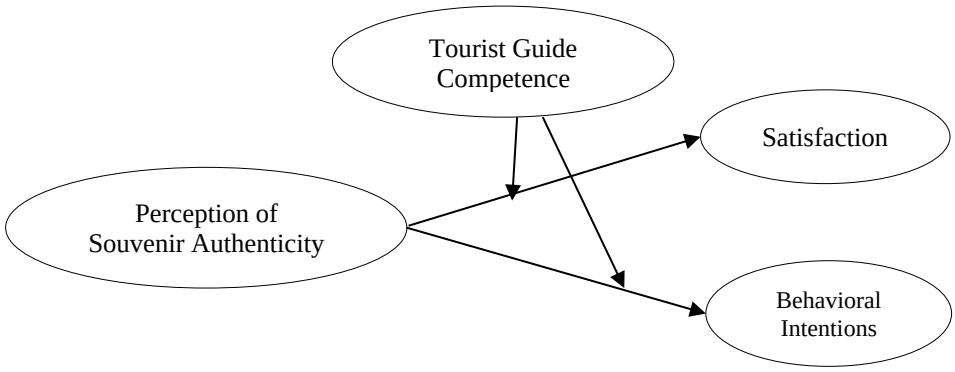


Figure 1. Research Model

Based on the importance and purpose of the study, the following hypotheses were developed:

H1: There is a positive relationship between tourists' perception of unique souvenirs and satisfaction.

H2: There is a positive relationship between tourists' perception of unique souvenirs and behavioral intentions.

H3: Tourist guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir authenticity perception on their behavioral intentions.

H4: Tourist guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir authenticity perception on their satisfaction levels.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists who visit the Cappadocia region. The reason for choosing the Cappadocia region is that it is listed as a UNESCO World Heritage Site, and in addition to its natural beauty, it is one of the most preferred destinations for tourists with its cultural and historical structures. Therefore, one of the significant reasons for selecting the Cappadocia region as the research area is the assumption that unique souvenirs reflecting their traditions and customs are produced. Due to the large number of people in the population and the difficulty and cost of reaching the entire population, the sampling method was used in this study. The research sample was collected using non-random sampling methods, specifically convenience sampling. A total of 600 survey forms were distributed between April 1, 2022, and June 15, 2022, and after eliminating incomplete and invalid surveys, 397 survey forms that can be used in the study were obtained.

The data for this study were obtained through a survey technique. The survey designed for the study consists of two parts. The first part includes statements related to the traditional features, locality, benefit/image, acquisition difficulty, tour guide competence, satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend in the scope of souvenirs. The second part of the survey includes statements related to demographic characteristics. The statements related to souvenir uniqueness were taken from Lin, Wang (2012), Revilla, Dodd (2003), and Liu, Wang, Chao (2018). The statements related to tour guide competence, satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend were taken from Kul (2020). A 5-point Likert Scale, consisting of "5= Strongly Agree," "4= Agree," "3= Neutral," "2= Disagree," and "1= Strongly Disagree," was used to measure the statements.

According to the reliability analysis, the effects of Unique Souvenir Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Regulatory Role of Tourist Guides (0.977), Unique Souvenir Perception (0.965), Competence of Tourist Guides (0.976), and Behavioral Intentions (0.965) can be considered reliable at an acceptable level. Factor

analysis was performed to examine how well the research variables explain the study. When the results of the exploratory factor analysis were examined, the KMO value of the unique souvenir perception dimension was 0.954, the KMO value of the tourist guide competence dimension was 0.956, the KMO value of the satisfaction dimension was 0.741, and the KMO value of the behavioral intention dimension was 0.906. The variance value of the unique souvenir perception dimension obtained from the scales was 54.902, the variance value of the tourist guide competence dimension was 77.502, the variance value of the satisfaction dimension was 85.688, and the variance value of the behavioral intention dimension was 82.817. The results of all variables in the study were found to be significant. As a result, all statements in the study measured the intended variables and were sufficient and meaningful, as confirmed by the factor analysis.

According to the results of the correlation analysis, the simple correlation analysis between tourists' unique souvenir perception and satisfaction levels showed a Pearson correlation coefficient of r = 0.596 between unique souvenir perception and satisfaction, and the p-value used in the significance test was obtained as 0.000. When these values were evaluated, it was found that the correlation coefficient was significant. The correlation coefficient between unique souvenir perception and behavioral intention was found to be r = 0.586. The p-value used in the significance test was obtained as 0.000. When the results were evaluated, it was found that there is a positive relationship between unique souvenir perception and behavioral intention. Although the p-value was larger than 0.05, indicating that the correlation coefficient was not significant, the results showed a positive relationship between unique souvenir perception and satisfaction. Therefore, hypotheses H1 and H2 were accepted.

To examine whether there is a regulatory role of tourist guides in the relationship between unique souvenir perception and behavioral intention, a moderator (regulatory effect) analysis was used. The PROCESS macro developed by Andrew Hayes was used to perform the moderator analysis. When the analysis results were examined, the p-value of the interaction variable was found to be 0.011, and the LLCI value was 0.1233, and the ULCI value was 0.311. Since these values were above zero, it was determined that the competence of tourist guides had a regulatory effect.

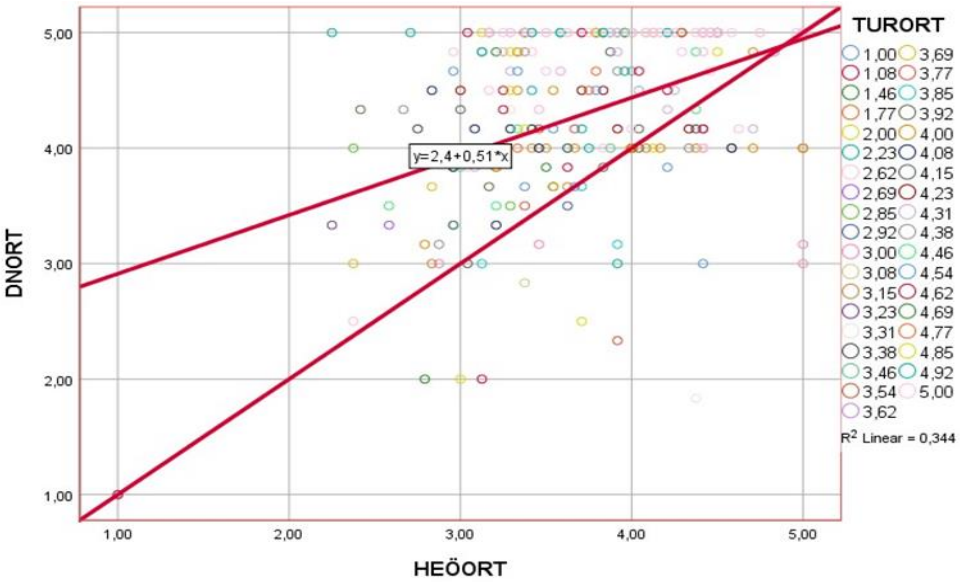


Figure 2. Moderator Analysis Graph of the Relationship between Unique Souvenir Perception and Behavioral Intention

After this table, a graph was drawn to determine the direction of the relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention at different levels of the regulatory variable. The relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention was examined based on two different levels of tour guide competence. As seen in the table, as the value of souvenir uniqueness perception increases, the value of behavioral intention also increases, with higher levels of tour guide competence. Therefore, when examining the regulatory effect analysis, it was found that tour guides have a regulatory role in the relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention. Based on this result, the hypothesis "Tour guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir uniqueness perception on their behavioral intentions" is accepted.

Another analysis conducted showed that the significance value of the interaction variable was P=0.01, with LLCI value of 0.1520 and ULCI value of 0.507. Since these values are above zero, it was determined that tour guide competence has a regulatory effect.

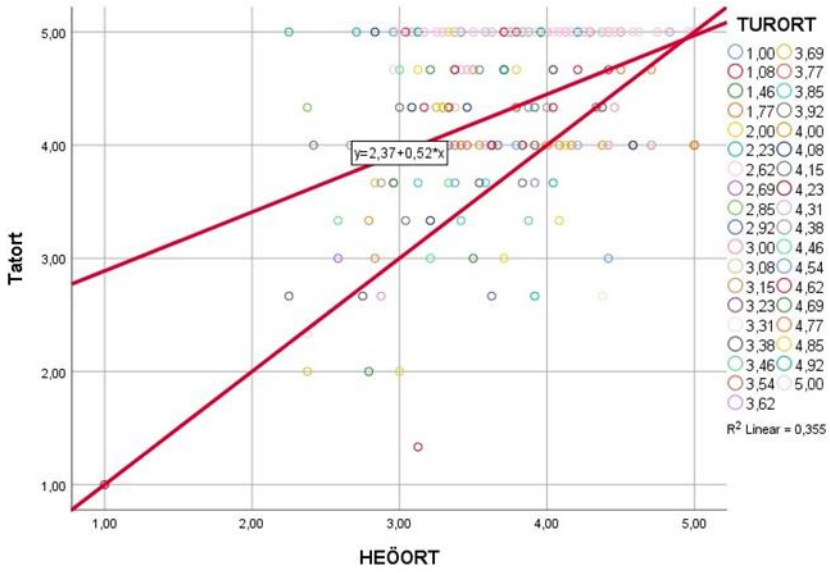


Figure 3. Moderator Analysis Graph of Souvenir Uniqueness Perception and Satisfaction

As a result of the Moderator analysis, it was determined that there is a regulatory role of tourist guides in the relationship between souvenir uniqueness perception and satisfaction. According to this result, "Tourist guides have a regulatory role in the impact of souvenir uniqueness perception on satisfaction."

Moderator analysis was applied to control the hypothesis results. According to the results of the moderator analysis, the P significance value was found to be P = 0.01 and P = 0.011, and all values were determined to be acceptable values below 0.05. Therefore, a regulatory role was found in hypotheses H3 and H4.

The research findings indicate that tourists prefer products specific to the Cappadocia region when purchasing souvenirs for themselves or their loved ones and are satisfied with their souvenir shopping. It was also found that they would recommend Cappadocia and its regional souvenirs as a result of their satisfaction with their souvenir shopping. Additionally, when examining tourists' perception of unique souvenirs, it was found that they prefer souvenirs specific to the destination they travel to. In the literature, studies on souvenirs show that tourists prefer historical and destination-specific souvenirs when buying souvenirs, and they are satisfied with their purchases and want to revisit (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin et al., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019). It can also

be said that the satisfaction levels of tourists increase as they find souvenirs specific to the destination. Tourists' interests and preferences during the tour also increase their satisfaction levels.

Another finding of the study is that finding unique souvenir items in souvenir shopping by tourists on guided tours has been found to have a significant and positive effect on satisfaction and behavioral intention in general. These findings are supported by studies in the literature (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lee, Jin & Lee, 2014; Küçükergin & Uygur, 2018; Chen & Tsai, 2007). Therefore, it can be said that tourists also want guides to be with them during shopping and are influenced by their narratives and suggestions. Based on these results, tourists visiting the Cappadocia region will be satisfied with the souvenirs they purchased, will have a tendency to buy them again, and recommend them to their close circle. This situation is essential for souvenir shop owners in the Cappadocia region because an increase in the sales of Cappadocia-specific souvenirs will have a positive impact.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
05	160	27.04.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra GÖSTERİŞLİ'nin "Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 24.03.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.05.160. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra GÖSTERİŞLİ'nin "Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 24.03.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "***Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü"*** isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	**ARAŞTIRMACI/UZMAN**
Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA	Büşra GÖSTERİŞLİ (Öğrenci)

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Üye

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Üye

Prof. Dr. Şule AYDIN
Üye

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Üye

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
Üye

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK
Üye

Prof. Dr. Bayram DEVİREN
Üye

***Prof. Dr. İbrahim ERDOĞAN Toplantıya Katılmadı.**

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0I97-9IZE-0VTA Belge Doğrulama Adresi : https://ebyssorgu.nevsehir.edu.tr

Adres:
Telefon No :
Fax No :
İnternet Adresi :
e-Posta :
http://www.nevsehir.edu.tr
Kep Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Leyla KARAGEDİK
Memur
Dahili No:10064