

PAPER DETAILS

TITLE: Turistlerin Seyahat Motivasyonlariinin Hediyelik Esyalara Yönelik Tutumlari ve Satin Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

AUTHORS: Bayram AKAY,Oktay YILMAZ

PAGES: 2163-2186

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/701630>



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Akay, B. ve Yılmaz, O. (2019). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 2163-2186

Geliř Tarihi / Received Date: 16.08.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 22.10.2018

Araştırma Makalesi

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ HEDİYELİK EŞYALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
bakay@mehmetakif.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4658-6994

Oktay YILMAZ

Bilim Uzmanı

oktay_ylmz@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9530-604X

Öz

Günümüzde insanların turizme katılma nedenleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli bir değişim göstermektedir. Turistler, seyahatlerinde konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarının yanında tatil deneyimlerini tamamlayacak ve kendilerine tatilde yaşadıkları deneyimlerini hatırlatacak hediyeelik eşyalara yönelmektedirler. Bu doğrultuda; bu çalışmada İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda 2018 Şubat ve Nisan tarihleri arasında, yargısal örnekleme metodu kullanılarak İstanbul'da 400 yerli turist ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilgili literatür incelenmiş ve seyahat motivasyonları, hediyeelik eşyalara yönelik tutum ile satın alma niyeti adı altında 3 adet ölçek oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan analizler sonucunda, seyahat motivasyonunun hediyeelik eşyalara yönelik tutum (mağaza özellikleri, ürün özellikleri hediyeelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hediyeelik Eşya İşletmeleri, Mağaza Çekicilikleri, Ürün Çekicilikleri, Hediyeelik Eşya Çeşitleri, Satın Alma Niyeti.

A RESEARCH ON THE TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS AND THEIR BEHAVIOR ON PURCHASING SOUVENIRS

Abstract

Today, the reasons why people take part in tourism are constantly changing in line with their desires and needs. In their travels, tourists tend towards souvenirs which will complete their holiday experience in addition to their accommodation, food-beverage and entertainment needs and remind them of their experience during the holiday. In this direction; In this study, the product and store characteristics of travel motivations of indigenous tourists in Istanbul, types of gift items and their effects on purchasing intentions were investigated. In this sense, a study was conducted with 400 local tourists in Istanbul by using the judicial sampling method between February 2018 and April 2018. In the study, related literature was examined and 3 scales were created under the name of intention to purchase with motivations for travel and attitude towards giftware. At the study in which the related analyzes have been accomplished

¹ Bu çalışma “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

via structural equation modeling; it was determined that travel motivation affected the attitude (store attributes, products attributes and souvenir products) and intention of purchasing.

Keywords: Tourism, Souvenir Businesses, Store Attributes, Products Attributes, Souvenir Product, Intention of Purchasing.

1. GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze kadar çeşitli sebeplerden dolayı seyahat faaliyetlerine katılmışlardır. Önceleri ekonomik amaçlı yapılan seyahatlerin ardından, Fransız devrimi ile birlikte kültürel amaçlı seyahatlerde artmaya başlamıştır (Yıldız, 2011: 56). Kùltürleri kuşaklara aktarmada aracı olarak nitelendirebilecek anı ve hediyelik eşyalarla seyahatlerini bütünleştiren insanlar, bir bakıma kùltürler arası kaynaştırma görevi görmektedirler. Günümüzde ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte ÷lkeler arası uzaklıklar azalmış ve insanların boş zamanının artması, gelir durumlarının iyileşmesi turizm aktivitelerine katılan insan sayısının hızlı bir artış göstermesine neden olmuştur (Milne ve Ateljevic, 2010: 370-371).

Turizm faaliyetlerine katılan insanlar, hem aile ve akraba ilişkilerini kuvvetlendirme hem de kendilerine tatil deneyimlerini hatırlatacak olan hediyelik eşya ürünleri satın almaktadır. Hediye alışverişinin “karşılıklılık” ilkesine dayanması, insanların maddi durumları yüksek düzeyde olmasa bile karşılıklılık ilkesinin getirdiğı düşünce ile insanlar birbirlerine değerini düşünmeden hediyeler vermeye başlamıştır (Arkant, 2013: 90). Hediyein çoğı kùltürde evrensel bir obje olduğu söylenebilmekle birlikte ilk çağ ve modern zamandaki medeniyetler bu evrenselliğı sürdürmeye devam etmiştir. Geuens, Vantomme ve Brengman (2004) hediyelik eşya ve hediye alma alışkanlığının insanları seyahatlerinde alışveriş yapmaya motive eden etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir.

Turistler tatillerinde destinasyonu temsil etme yeteneğine sahip hediyelikleri tercih etmektedir. Bu talep zamanla turistik ürünü tamamlayıcı hatıralık ürünleri satan hediyelik eşya işletmelerini ortaya çıkarmıştır. Hediyelik eşya işletmeleri turizmin gelişmesini ve unutulmakta olan el sanatlarının yaşatılmasını sağlamıştır. Geçmişte günlük hayatta kullanılan malzemeler günümüzde aslı veya minyatürü şeklinde turistik eşya olarak üretilip pazarlanmaktadır. Bu işletmeleri, hediyelik eşya mağazaları, el sanatları mağazaları, sanat galerileri, antika dükkânları, yöresel ürün mağazaları ve yol kenarı satış tezgâhları oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 18).

İstanbul, Türkiye’nin diğler illerine en çok turist gönderen ili konumundadır. Özellikle İstanbul’un çevre illeri (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Sakarya, Yalova, Düzce) ve diğler illerdeki turizm işletmeleri İstanbul’dan gelecek turistleri beklemeleridir (Küçükaltan ve Çavuşgil, 2011; MARKA, 2011; Tan, 2012; Yamaç ve Zengin, 2015; Akay, Tokatlı ve Aksoy,

2017). İstanbulluların seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetinin belirlenmesi hediyelik eşya işletmelerinin turistlerin beklentilerine göre dizayn edilmesini sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde turistlerin seyahat motivasyonları, hediyelik eşya işletmelerine karşı tutum, davranışları üzerine çalışmalara rastlanmıştır. Aşağıda bu çalışmalar konuları, amaçları ve bulguları açısından değerlendirilerek özetlenmiştir.

Cave, Jolliffe ve Coteau (2012)'da Barbados'taki Bridgetown Cruise Terminal'ini ziyaret eden turistlerin hatıralık ürün alımlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda turistlerin, kendilerine seyahatlerini hatırlatması amacıyla gittikleri bölgeye özgü hediyelik eşya ürünlerini satın aldıklarını ve bu hediyelik ürünleri satın alma kararında mağaza özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Swanson ve Horridge (2006)'nin yapmış olduğu çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının tercih edecekleri hediyelik eşya türleri ve niteliklerini, mağaza özelliklerini hangi yönde etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının; tercih edecekleri mağaza özelliklerini, hediyelik eşya çeşitlerini ve özelliklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak hediyelik eşya mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve niteliklerinin de turistlerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Kim ve Littrell (2001)'in yapmış olduğu bir çalışmada ise Meksika'ya seyahat eden kadın turistlerin, kendileri ile aile ve arkadaşlarına hediyelik eşya alırken hangi hususlara dikkat ettikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hediyelik eşya ürün özelliklerinin, satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Heung ve Cheng (2000)'de turistlerin alışverişte yaptıkları harcamaları, memnuniyet düzeylerini ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemek için yola çıkmış ve bunun sonucunda da turistlerin tatilde yaptıkları toplam harcamalarının yaklaşık %50'si ile alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Ayrıca hediyelik eşya mağaza özelliklerinin de satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde seyahat motivasyonu, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri, mağaza özelliklerine ve satın alma niyeti değişkenlerinin hepsinin bir arada kullanıldığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın önceki araştırmalardan farkı, adı geçen tüm değişkenler bir

arada kullanılması ve turistlerin seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri ve hediyelik eşya çeşitlerine ve hediyelik eşya satın alma niyetine etkisinin araştırılmasıdır.

Aşağıda çalışmada yer alan değişkenler (seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutum, satın alma niyeti) kavramsal çerçevede ele alınmıştır.

2.1. Seyahat Motivasyonları

Motivasyon kavramı, ilk olarak 1880’li yıllarda İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki psikologların yazılarında ortaya çıkmıştır ve İngilizce “motivation” kelimesinin karşılığıdır. Latince’de ise hareket etme anlamını taşıyan “movere” kelimesinden türeyen motivasyon kavramı (Göller, 2015: 31), bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren ve yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır (Harman, 2014:108). Seyahat motivasyonu ise kişinin turistik faaliyete katılmasına sebep olan birtakım ihtiyaçları ifade etmektedir.

Seyahat motivasyonu sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi farklı alanlardan birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Araştırmacılar seyahat motivasyonu kavramını açıklamak adına Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını incelemiş ve turizm literatüründe de seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için bu kuram kılavuz olarak kullanılmıştır. Turizm üzerine çalışan araştırmacılar Pearce (1982)’ın Maslow’un modelini temel alıp, varsayımlardan bağımsız olarak bir turizm motivasyon modeli geliştirmesiyle birlikte çalışmalarını bu modele göre şekillendirmeye başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010: 41).

İlk araştırmalarda, Crompton (1979) seyahat motivasyonunu dokuz farklı bölümde incelemiştir. İnceleme sırasında kullandığı faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Swanson ve Horridge, 2006: 672):

- Zevk ve eğlence amacıyla seyahat edenler,
- Araştırma amacıyla seyahat edenler,
- Saygınlık kazanma ve iş amacıyla seyahat edenler,
- Akrabalık ilişkilerini geliştirme amacıyla seyahat edenler,
- Sosyal etkileşimlerini arttırma amacıyla seyahat edenler,
- Eğitim ve yenilikten kaçınma isteğiyle seyahat edenler şeklindedir.

Crompton (1979)’un çalışmasından yola çıkarak, turist tiplerini belirleme adına birçok seyahat motivasyonu incelemesi yapılmıştır (Swanson ve Horridge, 2006: 672). Loker ve Perdue turist tiplerini dört ana başlığa ayırmış ve şu şekilde sıralamıştır (Loker ve Perdue, 1992: 31):

- Heyecan ve kaçış isteği olan turist,

- Kalabalıktan uzaklaşma isteği olan turist,
- Doğa ile iç içe olmak isteyen turist,
- Aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek isteyen turist şeklindedir.

Turist motivasyonu ile ilgili geçmiş literatürün gözden geçirilmesi, seyahat motivasyonunun itme ve çekme temelli iki boyuta dayandığının genel olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır (Yuan ve McDonald, 1990: 42). İtme temelli yaklaşımda kişinin kendisinden kaynaklanan motivasyon faktörlerinin belirli bir hedefe ulaşmak için kişi tarafından çevresini zorlaması veya söylemesi olarak tanımlanmakta ve kişinin kaçmak, dinlenmek, kilo vermek, macera arayışı gibi kendisinden kaynaklı sebeplere dayanmaktadır. Çekme temelli yaklaşım ise kişinin çevresinden kaynaklanan ve kişiyi çeken motivasyon çeşidi olarak açıklanmaktadır.

2.2. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum

Tutum kavramı, “tutulan yol, bir olay veya durum karşısında sergilenen tavır” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 28.10.2017). Fishbein (1967)’in davranış modelinde tutum, “bir bireyin düşünce ve sahip olduğu değer yargıları çerçevesinde sergilediği davranış” olarak tanımlanmıştır. Turizmdeki ürünlere yönelik olarak bakıldığında zaman da tutum, “turistlerin ürün özelliklerini dikkate alarak ürünlere karşı gösterdiği ilgi” olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Littrell, 1999: 154).

Wong ve Cheng (2014) ise tutumu, “belirli bir nesneye nasıl davranılması gerektiğini öğrenme ve öğrenme sonucunda oluşan yatkınlık” olarak tanımlamış ve turistlerin hediyelik eşya alışverişi yapmak için de belirli bir yatkınlık (alışkanlık) kazanması gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca turistlerin satın alma kararı verirken dikkat ettikleri ürün ve mağaza özelliklerinin, aynı zamanda tutumlarını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Wong ve Cheng, 2014: 479).

İnsanlar tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçlere dayalı olarak şekillendirmekte ve nesnelere karşı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerle cevap vermektedir. Genel olarak alışveriş tutumu da turistlerin alışveriş niyetleri ve davranışlarıyla bağlantılıdır. Yu ve Littrell (2003)’e göre, turistlerin seyahatlerinde hediyelik eşya ürünlerine yönelik alışveriş tutumları; ürün özellikleri (özgünlük, kalite, fiyat), mağaza özellikleri (konum, ambiyans, hizmet) ve hediyelik eşya çeşitleri (mücevherat, biblo, kıyafet, tablo) gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yu ve Littrell, 2003: 140- 143). Turistlerin tatillerinde hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını etkileyen bu faktörlere aşağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Ürün Özellikleri; turistler, ürünlere ekledikleri çeşitli özellikler çerçevesinde satın alma kararları almaktadır (Swanson ve Horridge, 2006: 673). Algılanan ürün özellikleri de tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir (DeVecchio, 2001: 240). Ürünlerin sahip olduğu nitelikler, müşterilerin ürünü satın alma kararını etkilemekte ve kendi istekleri doğrultusunda ürünlere yükledikleri değerler temelinde de satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler (Swanson ve Horridge, 2004: 373).

Graburn (1976) turistler tarafından tercih edilen hediyelik eşya ürünlerinin özelliklerini; kolayca taşınabilen, temizlenmesi kolay, ucuz ve kullanılabilir olması şeklinde sıralamıştır (Swanson ve Horridge, 2006: 674). Turistler içerisinde daha farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip kişiler de olabilmekte ve tercih edilen hediyeliklerin nitelikleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Kim ve Littrell (1999)'in yapmış olduğu araştırmada etnik ve rekreasyonel faaliyet adı altında iki farklı turist grubu oluşturulmuş ve hediyelik eşya tercihleri incelenmiştir. Çalışmada etnik turistlerin hediyelik eşyalara karşı görüşleri ürünlerin estetik bir tarzda ve kolay taşınabilir olması yönünde olmuştur. Rekreasyon faaliyetlerinde bulunan turist grubunun ise hediyelik eşyaların eşsiz ve kolay taşınabilir olmasına dikkat ettiği görülmüştür (Kim ve Littrell, 1999: 157). Yanar (2012) ise çalışmasında, turistik hediyelik eşya ürünlerinin boyut, taşınabilir ve işlevsel olma, mevzuata uygunluk, kalite, işçilik, bölgeyi temsil etme, modernize ve estetik olma gibi özelliklere dikkat edilerek üretilmesi gerektiğini belirtmiştir (Yanar, 2012: 31-31).

Mağaza Özellikleri; tüketiciler alışveriş yapacakları mağazalar için birtakım nitelikler belirlemekte ve kendileri için önemli olan özellikleri içerisinde barındıran mağazaları tercih etmektedir (Scott, 1985: 28). Berry (1969) mağaza özelliklerinin tanımlanması konusunda öncü çalışmalar yapmış ve mağaza imajının on iki bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür. Tüketicileri mağazalardan alışveriş yapmaya motive eden on iki bileşen şu şekilde sıralanmıştır (Swanson ve Horridge, 2004: 373):

- Fiyat,
- Kalite,
- Ürün çeşitliliği,
- Satış personeli,
- Mağazanın bulunduğu yer,
- Sunulan hizmetler,
- Satış promosyonları,
- Reklam,

- Mağaza atmosferi,
- Mağazanın prestiji,
- Moda,
- Mağazanın sunduğu diğer hizmetler (lavabo, park yeri vb.)’dir.

Hediyeelik Eşya Çeşitleri; Turistlere seyahat veya tatildeki deneyimleri hatırlattığı için adına hatıra eşyası da denilen hediyeelik eşyalar, “anamlı ve önemli olan olayların, yerlerin veya deneyimin temsilcisi” olarak tanımlanabilmektedir (Sthapit, 2017: 2). Hatıra olarak satın alınan ürünler, hatırlanamayan zamanlara ve yerlere hayali bir geri dönüş sağlayabilmekte ve bu ürünler çoğu zaman evin içerisinde en iyi şekilde görülebilecek stratejik noktalara yerleştirilmektedir (Peters, 2011: 235).

Hediyeelik eşya alışverişi gezi veya tatil sırasında turistler açısından keyif, heyecan ve memnuniyetin önemli bir kaynağı olmakla birlikte (Wagner ve Rudolph, 2010: 417) seyahat deneyimlerini şekillendirmeye yardımcı olan bir etkinlik olarak görülmektedir (Hu ve Yu, 2007: 1079). Bazı durumlarda ise hediyeelik eşya satın alımı, turistlerin tatildeki harcamalarının önemli bir bölümünü temsil edebilmekte ve bu da doğrudan seyahat deneyimini etkilemektedir (Richards, Onderwater ve Stam, 2000: 39).

Turner ve Reisinger (2001)’in yapmış olduğu araştırmada bölgelerin kültürel ürünlerini satın alan turistlerin, ürünlerde dikkat ettiği niteliklere ulaşmışlardır. Çalışmada bulunan nitelikler üç ana başlık altında sıralanmaktadır (Turner ve Reisinger, 2001: 19):

- Ürünün mevcut değeri (kalite),
- Ürünün sahip olduğu özellikler (renk, boyut, dış görünüş),
- Ürünün eşsiz olması (seyahat anıları) şeklindedir.

Turner ve Reisinger (2001)’in ürün niteliklerine ek olarak, Throsby (2003)’nin araştırması da kültürel değer taşıyan ürünlerin; estetik, manevi değer, sembolik anlam, tarihi önem, sanatsal eğilim, özgünlük, bütünlük ve eşsiz özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Throsby, 2003: 280).

2.3. Satın Alma Niyeti

Turistlerin çeşitli istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın almak istedikleri hediyeelik eşyalar, çoğunlukla eşsiz olacak şekilde üretilmeye çalışılan ürünleri kapsamaktadır. Turistler, özen gösterilmeden seri üretim sonucu ortaya çıkarılan hediyeelik eşyaları tercih etmemekte, aksine otantik ve benzersiz olan hediyeelikleri satın almayı tercih etmektedir (Paraskevaidis ve Andriotis, 2015: 2).

Satın alma niyetini etkileyen faktörler içerisinde bulunan turistlerin demografik özellikleri içerisinde yer alan yaş grupları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Anderson ve Langmeyer, 1982: 23-24; Anderson ve Littrell, 1995: 328; Littrell, 1990: 230). Bu doğrultuda Littrell (1990)'in yapmış olduğu çalışmada genç turistler, yaşlarının verdiği enerji dolayısıyla uzak bölgelere seyahat edip oradaki el sanatları ürünleri ile ilgilenirken yaşlı turistlerin ise el sanatları ürünlerini satın almak yerine kendi hediyeliklerini yapmayı tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Littrell, 1990: 231-242).

Turistlerin farklı kültürlere yönelik tutumları da hediyelik eşya satın alma niyetlerini içerisinde barındıran seyahat deneyimlerini etkileyebilmektedir. Etnosentrizm, “bir kimsenin kendi kültürünü temel alarak ve farklı kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi” anlamına gelmektedir. Turist etnosentrizmi ise farklı kültürlere ait ürünlerin satın alınıp alınmasının uygunluğu ile ilgili inançları temsil etmektedir (Kim ve Littrell, 2001: 641). Kendi kültürlerine fazlasıyla bağlı olan etnik kökenli turistler, hediyelik eşya ürünlerini satın almayı tercih etmemekte ve kendi ekonomilerine zarar vereceği düşüncesi ile yabancı ürünlerin alımını yanlış bir davranış olarak görmektedir. Etnik kökenli turist görüşü dışında yer alan grupların ise farklı kültürlere ait hediyelik eşyaları daha objektif bir bakış açısı ile değerlendirdiği görülmektedir (McIntyre ve Meric, 1994: 591).

Turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini etkileyen etmenler demografik faktörler, kişisel ihtiyaçlar, tutum ve kişilik özellikleri ile sınırlı kalmamaktadır. Çevresel etkenler de turistlerin satın alma niyetlerini etkilemekte ve söz konusu etki; tüketicinin sosyal sınıfı, kültürel değerleri, pazarlama bileşenleri gibi sosyokültürel etkenlerin diğer etmenler (demografik faktörler, kişisel ihtiyaçlar, tutum, kişilik özellikleri) ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Arkant, 2013: 99).

2.4. Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Oliver (1980)'in çalışmasında ortaya koyduğu “beklenti-onaylama” modeline göre, tüketiciler ürünleri satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında çeşitli beklentiler oluşturmaktadır. Daha sonra tüketiciler, beklentileri ile ürün özelliklerinin performansını karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda ürünlerin performansı beklentilerini karşılıyor ise tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etki etmekte ve ürünleri yeniden satın alma konusunda daha istekli olacağı anlamına gelmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Turner ve Reisinger (2001)'in yapmış oldukları çalışmada turistlerin hediyelik eşya satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmek için destinasyonda yer alan hediyelik eşya

işletmelerinin, turistlerin alışverişleri sırasındaki psikolojik durumlarını anlamaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak da seyahat motivasyonlarının, turistlerin hediyeelik eşya satın alma niyetlerini etkileyebilecek psikolojik faktörler arasında yer aldığını vurgulamışlardır (Turner ve Reisinger, 2001: 17).

Kim ve Littrell (2001)'in yapmış olduğu çalışmada ise farklı kültürleri tanıma amacıyla seyahate çıkan turistlerin, bölge halkını tanıma ve bölgeye özgü olan hediyeelik eşya ürünlerini satın alma niyetlerinin olumlu yönde olduğu vurgulanmıştır (Kim ve Littrell, 2001: 640). Destinasyon içerisinde yer alan hediyeelik eşya işletmelerinin, turistlerin seyahate çıkma nedenleri doğrultusunda, turistleri tatmin edebileceği düşünülen ve bu doğrultuda satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecek olan hediyeelikler üretmesi gerekmektedir.

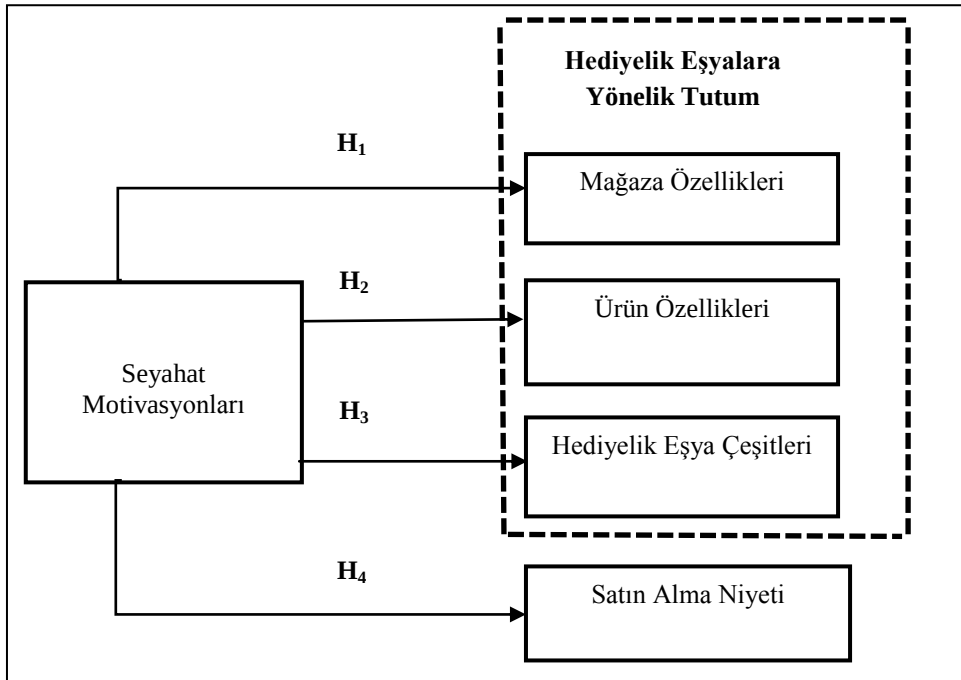
Bu bağlamda seyahat motivasyonlarının, hediyeelik eşyalara yönelik tutum (mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyeelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu değişkenler kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan model doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Seyahat motivasyonunun, mağazası özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H2: Seyahat motivasyonunun, ürün özellikleri üzerinde etkisi vardır.

H3: Seyahat motivasyonunun, hediyeelik eşya çeşitleri üzerinde etkisi vardır.

H4: Seyahat motivasyonunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. İstanbul'da ikamet eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinin tespit edilmesi turist kabul eden bölgedeki hediyelik eşya işletmelerinin buna göre dizayn edilmesi ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Bu çalışmanın evrenini; İstanbul'daki 18 ve üzeri yaş grubundaki ve en az bir kere tatile çıkmış kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise İstanbul'un Bağcılar ilçesinden 186, Bahçelievler'den 84, Küçükçekmece'den 68 ve Başakşehir'den 62 kişi olmak üzere toplam 400 kişi oluşturmaktadır. Ayrıca 44 anket formunda eksik veri bulunduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (2003: 294) tarafından oluşturulan tablodan yararlanılmış ve varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Yerli turistlere, ankete başlamadan önce “en az bir kere tatile veya seyahate çıktınız mı?” sorusu sorulmuş ve “evet” cevabını verenler ile ankete devam edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutum (mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri) ile satın alma niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonları ölçeği Yuan ve McDonald (1990), Loker ve Perdue (1992) ile Uysal ve Jurowski (1994)'nin yaptıkları çalışmalardan, hediyelik eşyalara yönelik tutum (mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri) ölçeği Swanson ve Horridge (2006), Swanson ve Timothy (2012) ile Kong ve Chang (2012)'in yapmış oldukları çalışmalardan, satın alma niyeti ölçeği ise Hu, Clark ve Ma (2003)'nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada konuya daha sağlıklı veriler elde edilmesi düşüncesiyle bu ölçekler kullanılmıştır.

3.1. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizinde beş aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. İlk aşamada ölçekteki verilerde kayıp ve uç değerlerin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda kayıp ve uç değerlere rastlanılmamıştır. İkinci aşamada verilere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanarak skewness ve kurtosis değerleri incelenmiş ve verilerin normal

dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Üçüncü aşamada araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Dördüncü aşamada araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin önce açıklayıcı ve daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Beşinci aşamada ise seyahat motivasyonunun, hediyelik eşyalara yönelik tutum (mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli kurularak test edilmiştir. Verilerin analizi Amos ve SPSS22 paket programı aracılığıyla yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yerli turistlerin % 53,5 (214)'i kadın, % 46,5 (186)'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin % 54,3 (217)'ü evli, % 45,8 (183)'i ise bekârdır. Katılanların % 31,3 (125)'ü 18-25 yaş aralığında, % 28,5 (114)'i 26-35 yaş aralığında, % 18,5 (74)'i 36-45 yaş aralığında, % 12,5 (50)'i 46-55 yaş aralığında ve % 9,3 (37)'ü de 56 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	186	46,5	İlköğretim (8 yıl)	80	20,0
Kadın	214	53,5	Lise	135	33,8
Medeni Durum			Ön Lisans	76	19,0
Evli	217	54,3	Lisans	101	25,3
Bekâr	183	45,8	Lisansüstü	8	2,0
Yaş			Gelir Durumu		
18-25	125	31,3	0-1000	73	18,3
26-35	114	28,5	1001-2000	34	8,5
36-45	74	18,5	2001-3000	77	19,3
46-55	50	12,5	3001-4000	142	35,5
56 ve üzeri	37	9,3	4001 ve üzeri	74	18,5

Araştırmaya katılım sağlayan yerli turistlerin % 33,8 (135)'i ile lise, % 25,3 (101)'ü lisans, % 20,0 (80)'si ilköğretim, % 19,0 (76)'u ön lisans ve % 2,0 (8)'si de lisansüstü eğitim düzeyinde yer almaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde çoğunluğun % 35,5 (142) ile 3001-4000 tl arası gelir seviyesinde yer aldığı görülmekte ve bu çoğunluğu sırasıyla % 19,3 (77) 2001-3000, % 18,5 (74) 4000 ve üzeri, % 18,3 (73) 0-1000 ile % 8,5 (34) 1001-2000 tl gelir seviyesindeki yerli turistlerin takip ettiği tespit edilmiştir.

4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0-1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilir değerlere (0,615-0,844) sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği (0,849) ise yüksek derecededir. Bu bilgiler doğrultusunda güvenilirlik analizine ait diğer veriler tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Tüm Ölçek Güvenilirliği	0,849	27
Araştırma Alt Ölçeği Güvenilirliği		
Seyahat Motivasyonları	0,615	6
Mağaza Özellikleri	0,831	6
Ürün Özellikleri	0,844	6
Hediyelik Eşya Çeşitleri	0,680	5
Satın Alma Niyeti	0,869	4

4.3. Araştırma Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği, Barlett küresellik testi ve faktör yük değerleri belirli sınırlarda olmalıdır. KMO değerleri; 0,50'den küçük olmamalıdır. Bu değerler 0,50-0,59 ise zayıf, 0,60-0,69 ise orta, 0,70-0,79 ise iyi, 0,80-0,89 ise çok iyi, 0,90-1,00 ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Barlett testi için hesaplanan p değerinin ise 0,05'ten küçük (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 427; Altunışık ve diğ., 2005:217) ve faktör yük değerleri de 0,30'dan büyük olmalıdır (Field, 2009: 644)

Tablo 3. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
SM1	0,687
SM2	0,741
SM3	0,623
SM4	0,443
SM5	0,613
Açıklanan Varyans	39,622
Kaiser-Meyer-Olkin	0,686
Barlett's Test of Sphericity de Sig.	0,000
Cronbach's Alpha	0,615

Seyahat motivasyonları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,686, Barlett testi değeri 0,000 ve faktör yük değeri 0,30'dan fazladır. Bu istatistikler verilerin faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
Mağaza Özellikleri	MÖ1	,653		
	MÖ2	,742		
	MÖ3	,775		
	MÖ4	,796		
	MÖ5	,670		
	MÖ6	,610		
Ürün Özellikleri	ÜÖ1		,562	
	ÜÖ2		,637	
	ÜÖ3		,793	
	ÜÖ4		,436	
	ÜÖ5		,691	
	ÜÖ6		,665	
Hediyeelik Eşya Çeşitleri	HEÇ1			,626
	HEÇ2			,404
	HEÇ3			,694
	HEÇ4			,726
	HEÇ5			,676
Açıklanan varyans (%)		21.126	16.423	12.577
Açıklanan toplam varyans (%)		21.126	37.549	50.126
Cronbach's Alpha		,831	,844	,680
Kaiser-Meyer-Olkin				0,843
Barlett's Test of Sphericity de Sig.				0,000

Hediyeelik eşyalara yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,843, Barlett testi değeri 0,000 ve faktör yük değeri ise 0,30'dan büyüktür. Bu doğrultuda verilerin faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Satın Alma Niyetlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör
SAN1	0,688
SAN2	0,919
SAN3	0,916
SAN4	0,916
Açıklanan Varyans	74,950
Kaiser-Meyer-Olkin	0,803
Barlett's Test of Sphericity de Sig.	0,000
Cronbach's Alpha	,869

Hediyeelik eşya satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,803, Barlett testi değeri 0,000 ve faktör yük değeri ise 0,30'dan fazladır. Bu doğrultuda verilerin faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş faktör yapılarını ya da öngörüsül olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla kullanılan bir test yöntemidir. (Özdamar, 2016: 231). Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulamalı faktör analizi çalışmasında referans alınan model uyum indeksleri tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
CMIN/DF*	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
AGFI**	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI***	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI***	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI***	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
RMSEA****	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

Kaynak: Kline, (2011)*; Schermelleh-Engel & Moosbrugger ve Muller (2003)**; Baumgartner & Homburg, (1996)***; Bentler, (1980)***; Bentler & Bonett, (1980)***; Marsh ve öte., (2006)***, Browne & Cudeck, (1993)****.

4.5. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seyahat motivasyonları ölçeğine uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi sırasında SM6 adlı maddenin ölçeğe katkısının %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.093$ $p=0.136$). Buna ek olarak SM4 adlı maddenin de %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.296$). Söz konusu maddelerin, yapısal eşitlik modelinde ölçeğin ölçme gücüne anlamlı bir katkısı olmaması ile birlikte aynı zamanda model uyum indekslerini de olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple SM4 ve SM6 adlı madde analize dâhil edilmemiştir. Ölçeğe 4 madde ile uygulanan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında SPSS AMOS programının önerileri doğrultusunda SM3 ile SM5 maddeleri arasında yüksek derecede ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu maddeler kovaryans yolu ile birleştirilmiştir ($Cov=0.19$). Ölçeğe katkı yapmayan maddelerin çıkarılıp, gerekli modifikasyondan sonraki doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerin ölçek katkılarının %99 güven seviyesinde anlamlı ve faktör yüklerinin 0.3'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Seyahat Motivasyonları Ölçeği DFA Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.281**	0.981**	0.955**	0.994**	0.976**	0.027**

** mükemmel uyumu simgelemektedir.

Tabloda görüleceği üzere ölçeğin model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ise tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Seyahat Motivasyonları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
SM5	← Seyahat Motivasyonları	.359	.104	5.183	.000*
SM3		.404	.070	5.695	.000*
SM2		.725	.139	6.386	.000*
SM1		.592			

* %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgelemektedir.

Tabloda görüleceği üzere ölçekte kalan tüm maddelerin ölçeğe katkısı %99 oranında gerçekleşmiştir. Buna ek olarak %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.359 ile 0.725 arasında değişmektedir.

4.6. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerin ölçek katkılarının % 99 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.3'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği DFA Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.380	0.900	0.927	0.932	0.890	0.059

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi istatistikleri ise tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
HEYT6	← Mağaza Özellikleri	.669			
HEYT5		.748	.089	12.438	.000
HEYT4		.774	.084	13.249	.000
HEYT3		.735	.089	12.249	.000
HEYT2		.640	.094	11.272	.000
HEYT1		.493	.078	8.864	.000
HEYT12	← Ürün Özellikleri	.651			
HEYT11		.676	.094	13.076	.000
HEYT10		.681	.112	11.018	.000
HEYT9		.688	.099	10.981	.000
HEYT8		.675	.100	10.813	.000
HEYT7		.688	.093	11.109	.000
HEYT17	← Hediyelik Eşya Çeşitleri	.321	.112	4.878	.000
HEYT16		.463	.115	6.619	.000
HEYT15		.659	.154	7.935	.000
HEYT14		.576	.122	7.610	.000
HEYT13		.610			

Hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeğine ait maddelerin faktör katkısı 0.321 ile 0.774 arasında değişmektedir. Ölçek maddelerinin tamamı %99 güvenilirlik düzeyinde ölçeğe anlamlı katkı yaparken, hiçbir maddenin faktör yük değeri 0.3'ün altında değildir. Ölçek maddelerinin veri ile uyumlu olduğu ve faktör yapısı bakımından geçerli olduğu görülmektedir.

4.7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Satın alma niyeti ölçeğinin, tüm maddelerinin ölçek katkıları %99 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.3'ün üzerindedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.678	0.979	0.998	0.999	0.998	0.041

Tablo görüldüğü üzere ölçeğin tüm model uyum indeksleri mükemmel uyuma işaret etmektedir. Ölçeğin madde faktör yüklerine ait istatistikleri ise tablo 12'deki gibidir.

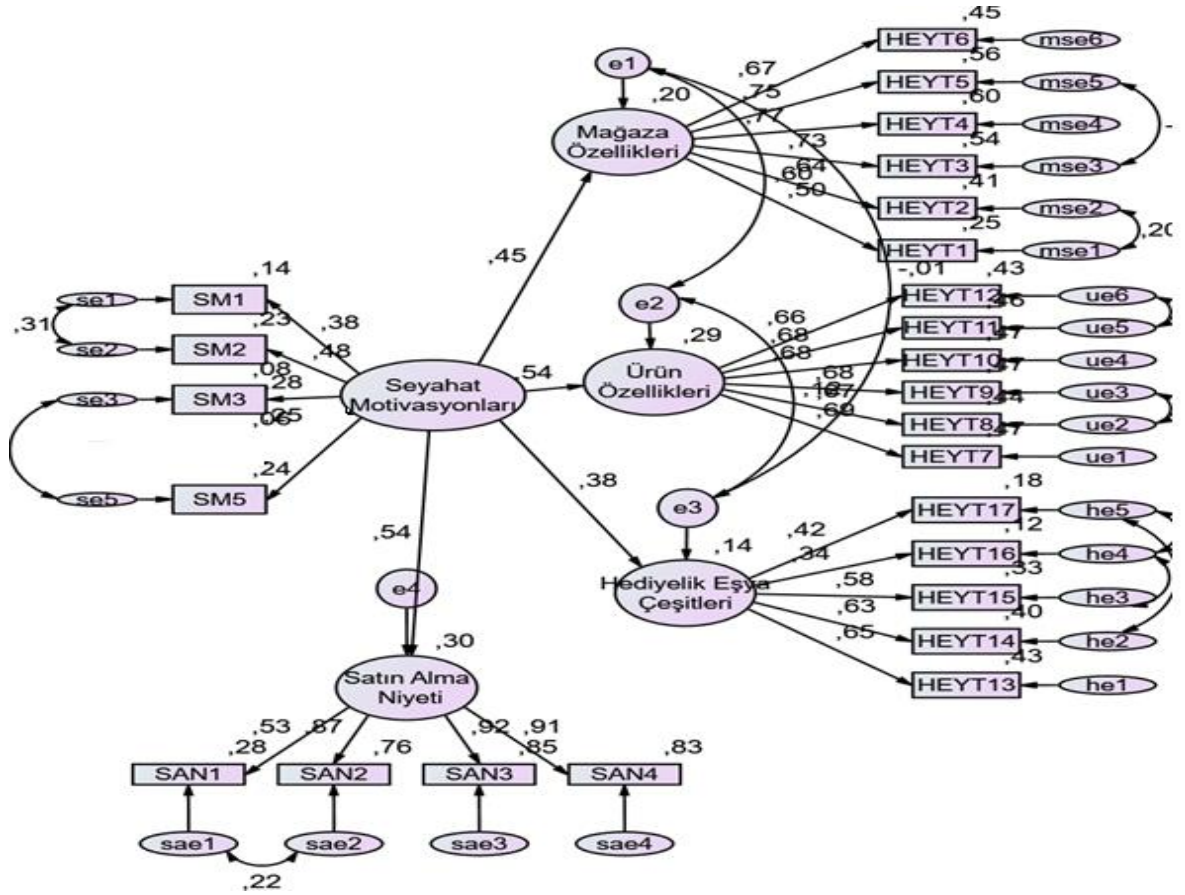
Tablo 12. Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	K.D.	P
SAN4	← Satın Alma Niyeti	.909			
SAN3		.925	.034	28.276	0.000*
SAN2		.869	.040	25.293	0.000*
SAN1		.517	.067	11.049	0.000*

Tablo 14'te görüldüğü üzere satın alma niyeti ölçeğinin maddesinin de ölçek katkısı % 99 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve standardize değerler 0.517 ile 0.909 arasındadır. Bu değerler ölçeğin veri ile mükemmel uyumda olduğunu göstermektedir.

4.8. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada ilk yapısal eşitlik modeli kurulduğunda model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyenin altında olduğu görülmüştür. Modifikasyon önermeleri incelendiğinde hediyelik eşyalara yönelik tutum ölçeği altboyutları olan mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve ürün özellikleri arasında karşılıklı kovaryans ilişkilerinin görmezden gelinemeyecek kadar güçlü ilişkiler olduğu, söz konusu ilişkilerin tanımlanmaması sonucunda model tanımlama hatası olacağı ve model uyum indekslerini olumsuz etkileyeceği görülmüştür. Bu sebeplerden dolayı bağımlı değişkenler olan mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve ürün özelliklerine ait hata terimleri arasında kovaryans yolları ile model modifikasyonu gerçekleştirilmiştir. Gerekli modifikasyon düzeltmelerinden sonra model uyumu kabul edilebilir seviyede olan yapısal eşitlik modeline ait şekli gösterim şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeline ait model uyum indeksleri ise tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Modifiye Edilmiş Yapısal Eşitlik Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.154	0.869	0.905	0.915	0.904	0.054

Tablo 13 incelendiğinde tüm model indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile modifikasyon sonrası kullanılan model uyumlu bir duruma gelmiş ve model bulgularının istatistiksel olarak anlam ifade eden bulgular olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli, model bulguları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Modeli Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	S.H.	K.D.	P değeri		
Seyahat Motivasyonları	→ Mağaza Özellikleri	0.448	0.135	4.153	0.000*	Kabul	H ₁
	→ Ürün Özellikleri	0.537	0.135	4.414	0.000*	Kabul	H ₂
	→ Hediyeelik Eşya Çeşitleri	0.381	0.173	3.565	0.000*	Kabul	H ₃
	→ Satın Alma Niyeti	0.544	0.205	4.754	0.000*	Kabul	H ₄

Tablo 14 incelendiğinde seyahat motivasyonları ölçeğinin mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin tamamı pozitif katsayı ile ifade edilmiştir. Daha açık bir ifade ile yerli turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir artış; mağaza ve ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde artışa sebep olmaktadır. Buna ek olarak aksi bir durumda ise yerli turistlerin seyahat motivasyonlarındaki bir azalış; mağaza ve ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde de azalışa sebep olmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar göre yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının mağaza ve ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ilişkilerin gücü birbirine yakın olmakla beraber seyahat motivasyonlarından en fazla etkilenen faktör satın alma niyeti iken, satın alma niyetini ürün ve mağaza özelliklerine yönelik tutum faktörleri takip etmektedir. Son olarak da seyahat motivasyonlarından en az etkilenen faktörün ise hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tutum olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonda yer alan hediyelik eşya işletmeleri bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olan, bölgenin gelenek, görenek ve kültürünü yansıtan hediyelik eşya ürünleri üretmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan insanların istek ve ihtiyaçları zamanla değişmekte ve hediyelik eşyalar üzerindeki beklentileri de bu doğrultuda farklılık gösterebilmektedir. İnsanları seyahate çıkmaya motive eden faktörlerin bilinmesi, akabinde hediyelik eşyalara yönelik tutumlarının öğrenilmesi, destinasyondaki hediyelik eşya işletmelerinin ekonomik anlamda sağlayacağı faydaları arttırmalarına yardımcı olacaktır. İstek ve ihtiyaçları karşılanan insanların yeniden o bölgeyi ziyaret etme ve hediyelik eşya satın alma yönünde olumlu düşünceye sahip olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişen insanlar, tercih edecekleri destinasyonların ve bölgeye ait cezbedici özelliklerin beklentilerini karşılamasını istemektedirler.

Çalışmanın sonuçları seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, turistlerin hangi amaçla seyahat ettiği; onların mağaza seçimlerini, dikkat ettikleri ürün özelliklerini, tercih edecekleri hediyelik eşya çeşitlerini ve dolayısıyla da satın alma niyetlerini etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalarda bu sonuç Swanson

ve Horridge (2006)'nin seyahat motivasyonlarının mağaza özellikleri, ürün özellikleri ile hediyelik eşya çeşitleri üzerindeki etkisinin test edildiği çalışmasıyla örtüşmektedir.

Bu çalışma ile paralellik gösteren diğer çalışmalara rastlanmıştır. Bunlar; Kim ve Littrell (2001) ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cave, Jolliffe ve Coteau (2012) mağaza özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Heung ve Cheng (2000) mağaza özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Buil, Chernatony ve Montaner (2013)'in ise ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bu sonuçlar çalışmadan farklılık göstermektedir.

İleriye yönelik bu konu üzerine yapılacak olan bundan sonraki çalışmalar için ise araştırma evreni olarak yerli turistler yerine yabancı turistlerin tercih edilmesi, bölge olarak farklı bir yer seçilmesi, çalışmada kullanılan hipotezlerin genişletilmesi, çalışmada kullanılan modele ek değişkenlerin koyulması ile benzer veya farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hediyelik eşya işletmelerine yönelik öneriler şunlardır:

- Destinasyonda yer alan hediyelik eşya işletmelerinin sıradan, seri üretim hediyelik ürünler üretmek yerine modernize edilmiş ve işlevsel nitelikte olan hediyelik eşyalar ortaya çıkarması yerli turistlerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.
- Üretildiği bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip olan hediyelik eşyalar, ithal malzemeler yerine yerel kaynaklı malzemeler kullanılarak yapılmalı ve böylece bölgenin gelenek, görenek ile kültürü korunmalıdır.
- Hediyelik eşya işletmelerinin destinasyondaki etkinliğinin artırılması amacıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hediyelik eşyalar üretilmelidir.
- Destinasyonların içerisinde yer alan turizm paydaşları tarafından bölgelere, yaratıcılık merkezleri kurulmalı ve insanların ücretsiz olarak katılım sağlayıp, kültürlerine özgü hediyelik eşyalar üretmesine yönelik bir proje tasarlanabilir.
- Turizm paydaşlarının halkı, turizm faaliyetlerine yönlendirebilmesi için seyahate çıkmaya motive eden unsurların bilinmesi gerekmektedir.
- Hediyelik eşya işletmelerinde çalışan personele, müşterilerin tutumu ve satın alma niyeti hakkında bilgilendirme yapabilmek adına destinasyondaki işletmeler tarafından ortak bir oryantasyon programı düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., Tokatlı, C. ve Aksoy, M. (2017). "Kırkırel ve Edirne İllerine Yönelik Bir Turizm Potansiyeli Değerlendirme Çalışması", *Kırkırel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, ss. 89-102.
- Altunışık, R; Coşkun, R; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı", 4. Baskı, Sakarya Yay., Sakarya.
- Anderson, B. B. Ve Langmeyer, L. (1982). "The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences", *Journal Of Travel Research*, C. 20, S. 4, Ss. 20-24.
- Anderson, L. F. Ve Littrell, M. A. (1995). "Souvenir-Purchase Behavior Of Women Tourists", *Annals Of Tourism Research*, C. 22, S. 2, Ss. 328-348.
- Arkant, S. (2013). *Hediyelik Eşya Kapsamında Manisa Markasının Yaratılması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir. <http://tez.yok.gov.tr> (428647).
- Baumgartner, H. Ve Homburg, C. (1996). "Applications Of Structural Equation Modeling In Marketing And Consumer Research: A Review". *International Journal Of Research In Marketing*. C. 13, S. 12, Ss. 139-161.
- Bentler, P. M. (1980). "Multivariate Analysis With Latent Variables: Casual Modeling". *Annual Review Of Psychology*, C. 31, Ss. 419-456.
- Bentler, P. M. Ve Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, C. 88, S. 3, Ss. 588-606.
- Browne, M. W. Ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways Of Assessing Model Fit", *Testing Structural Equation Models*. Ed. Bollen, K. A. Ve Long, J. S. Newbury Park, Ca: Sage, Ss. 136-162.
- Buil, I., Chernatony, L. ve Montaner, T. (2013). "Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions", *European Journal of Marketing*, C. 47, S. 3, ss. 574-595.
- Cave, J., Jolliffe, L. ve Coteau, D. D. (2012). "Mementos of Place: Souvenir Purchases At The Bridgetown Cruise Terminal In Barbados", *Tourism, Culture & Communication*, C. 12, S. 1, ss.39-50.
- Delvecchio, D. (2001). "Consumer Perceptions Of Private Label Quality: The Role Of Product Category Characteristics And Consumer Use Of Heuristics", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, C. 8, S. 5, Ss. 239-249.
- Demir, S. S. (2010). "Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama Ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 4, Ss. 119-132.
- Field, A. (2009). "Discovering Statistics Using SPSS", Third Edition, Sage Publications, London.
- Geuens, M., Vantomme, D. Ve Brengman, M. (2004). "Developing A Typology Of Airport Shoppers", *Tourism Management*, C. 25, S. 5, Ss. 615-622.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <http://tez.yok.gov.tr> (431176).
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, C. 10, S. 21, Ss. 107-128.
- Heung, V.C. S. ve Cheng, E. (2000). "Assessing Tourists Satisfaction With Shopping In The Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 4, ss. 396-404.
- Hu, B. Ve Yu, H. (2007). "Segmentation By Craft Selection Criteria And Shopping Involvement", *Tourism Management*, C. 28, S. 4, Ss. 1079-1092.
- Hu, P. J., Clark, T. H. K. Ve Ma, W. W. (2003). "Examining Technology Acceptance By School Teachers: A Longitudinal Study", *Information & Management*, C.41, S. 2, Ss. 227-241.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınışık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, S. Ve Littrell, M. A. (1999). "Predicting Souvenir Purchase Intentions", *Journal Of Travel Research*, C. 38, S. 2, Ss. 153-162.
- Kim, S. Ve Littrell, M. A. (2001). "Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others", *Annals Of Tourism Research*, C. 28, S. 3, Ss. 638-657.
- Kline, B. R. (2011). "Innovation In Social Research Methods", *Convergence Of Structural Equation Modeling And Multilevel Modeling*. Ed. Williams, M. Ve Vogt, P. W. British Library: Sage Publications.
- Küçükaltan, D. ve Çavuşgil, B. (2011). Rekabet Modelleri Bağlamında Kültürel Bir Destinasyon Olarak Edirne'nin Turizme Yönelik Rekabet Avantajının Değerlendirilmesi", 12.Ulusal Turizm Kongresi, Düzce Üniv., 30 Kasım-4 Aralık 2011, Düzce.
- Kong, W. H. Ve Chang, T. Z. D. (2012). "The Role Of Souvenir Shopping In A Diversified Macau Destination Portfolio", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, C. 21, S. 4, Ss. 357-373.
- Littrell, M. A. (1990). "Symbolic Significance Of Textile Crafts For Tourists", *Annals Of Tourism Research*, C. 17, S. 2, Ss. 228-245.
- Loker, L. E. Ve Perdue, R. R. (1992). "A Benefit-Based Segmentation Of A Nonresident Summer Travel Market", *Journal Of Travel Research*, C. 31, S. 1, Ss. 30-35.
- MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) (2011). "Sayılarla Doğu Marmara Turizmi", *Doğu Marmara Kalkınma Ajansı*, Kocaeli: Nikomedy Ltd. Şti.

- Marsh, E. B. Ve Öte. (2006). "The Outcome Of Children With Intractable Seizures: A 3 To 6 Year Follow-Up Of 67 Children Who Remained On The Ketogenic Diet Less Than One Year" *International League Against Epilepsy*, C. 47, S. 2, Ss. 425-430.
- Mcintyre, R. P. Ve Meric, H. J. (1994). "Cognitive Style And Consumers Ethnocentrism", *Psychological Reports*, C. 75, S. 1, Ss. 591-601.
- Milne, S. Ve Ateljevic, I. (2001). "Tourism, Economic Development And The Globallocal Nexus: Theory Embracing Complexity", *Tourism Geographies*, C.3, S. 4, Ss. 369-393.
- Mohammad, B. A. Ve Som, A. P. M. S. (2010). "An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan", *International Journal Of Business And Management*, C. 5, S. 12, Ss. 41-50.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek Ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Paraskevaidis, P. Ve Andriotis, K. (2015). "Values Of Souvenirs As Commodities", *Tourism Management*, C. 48, Ss. 1-10.
- Peters, K. (2011). "Negotiating The 'Place' And 'Placement' Of Banal Tourist Souvenirs In The Home", *Tourism Geographies: An International Journal Of Tourism Space, Place And Environment*, C. 13, S. 2, Ss. 234-256.
- Rızaoğlu, B. (2004). "Turizm Pazarlaması", 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richards, G., Onderwater, L. Ve Stam, S.(2000). "Why Tourists Buy Souvenirs: European Evidence", *Culture And Communication*, C. 2, S. 1, Ss. 39-48.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. Ve Muller, H. (2003). "Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Goodness-Of-Fit Models". *Methods Of Psychological Research Online*, C. 8, Ss. 23-74.
- Scott, C. D. (1985). *An Application Of Environmental Psychology To Retail Store Design: The Perceptual Dimensions Of Department Store Entrances (Marketing, Consumer Behavior)*. Michigan: Bell & Howell Information Company.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley & Sons Inc.
- Sthapit, E. (2017). "The More The Merrier: Souvenir Shopping, The Absence Of Choice Overload And Preferred Attributes", *Tourism Management Perspectives 2018*, C. 26, Ss. 126-134.
- Swanson, K.K. Ve Horridge, P. E. (2004). "A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities, And Tourist Demographics", *Journal Of Travel Research*, C. 42, S. 4, Ss. 372-380.
- Swanson, K. K. Ve Horridge, P. E. (2006). "Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators", *Tourism Management*, C. 27, S. 24, Ss. 671-683.
- Swanson, K. K. Ve Timothy, D. J. (2012). "Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization", *Tourism Management*, C. 33, S. 3, Ss. 489-499.
- Tabachnick, B. G. Ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Throsby, D. (2003). "Determining The Value Of Cultural Goods: How Much (Or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?", *Journal Of Cultural Economics*, C.27, S. 3, Ss. 275-285.
- Turner, L. W. Ve Reisinger, Y. (2001). "Shopping Satisfaction For Domestic Tourists", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, C. 8, S. 1, Ss. 15-27.
- Türk Dil Kurumu, http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bts&Arama=Kelime&Guid=Tdk.Gts.5ad8f0881c5a77.57019480, (Erişim: 28.10.2017).
- Uysal, M. Ve Jurovski, C. (1994). "Testing The Push And Pull Factors", *Research Notes And Reports*, C. 21, S. 4, Ss. 844-846.
- Wagner, T. Ve Rudolph, T. (2010). "Towards A Hierarchical Theory Of Shopping Motivation", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, C. 17, S. 5, Ss. 415-429.
- Wong, I. A. Ve Cheng, M. (2014). "Exploring The Effects Of Heritage Site Image On Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role Of Perceived Cultural Difference", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, C. 31, S. 4, Ss. 476-492.
- Yamaç, Z. Ve Zengin, B. (2015). "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:2, s:55-76.
- Yanar, A. (2012). *Türkiye'de Geleneksel Turistik Hediyeelik Eşyanın Sürdürülebilirliği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <http://Tez.Yok.Gov.Tr> (439781).
- Yıldız, Z. (2011). "Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.3, S. 5, Ss. 54-71.
- Yoon, Y. Ve Uysal, M. (2005). "An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, C. 26, S. 1, Ss. 45-56.
- Yu, H. Ve Littrell, M. A. (2003). "Product And Process Orientations To Tourism Shopping", *Journal Of Travel Research*, C. 42, S.2, Ss. 140-150.
- Yuan, S. Ve McDonald, C. (1990). "Motivatioanal Determinates Of International Pleasure Time", *Journal Of Travel Research*, C. 29, S. 1, S. 42-44.

EXTENDED ABSTRACT

People have been involved in travel activities for various reasons from past to present. After the initial travels for economic purposes, cultural-purpose travels have started with the French revolution (Yıldız, 2011: 56). People who integrate their travels and souvenirs and travels, which can be defined as a means of conveying cultures, in a sense serve as an intercultural mingling. Nowadays, with the technological developments, the distance between the countries has decreased and the increase in people's free time and the improvement of the income situation caused a rapid increase in the number of people participating in tourism activities (Milne and Ateljevic, 2010: 370-371). In this study, tourism motivation, attitudes towards souvenirs (shop features, product characteristics and souvenirs) and purchase intent are discussed in a conceptual framework. *Travel Motivation:* The concept of motivation first emerged in the texts of psychologists in England and the United States in the 1880s. The concept of motivation derived from the word "movere" durum which means moving in Latin (Göller, 2015: 31) is defined as the internal situation that drives and directs the individual's behavior towards a specific purpose (Harman, 2014: 108). Travel motivation refers to a number of needs that cause a person to participate in tourist activity. *Attitude Towards Souvenirs:* The concept of attitude means "manner exhibited towards a path, an incident or situation (www.tdk.gov.tr, Access 28.10.2017). In Fishbein's (1967) behavior model, attitude is defined as "the behavior that an individual exhibits within the framework of his thoughts and value judgments". The attitude towards the products in tourism can be defined "the interest of tourists towards the products by considering the product characteristics" (Kim and Littrell, 1999: 154). According to Yu and Littrell (2003), shopping attitudes towards souvenir products in the travel of tourists are affected by factors such as product characteristics (originality, quality, price), store properties (location, ambiance, service) and souvenirs (jewelry, trinket, clothes, table). *Purchase Intent:* The souvenirs that the tourists want to buy in line with the various demands and needs mostly consist of products that are produced to be unique. Tourists prefer not to buy souvenirs as a result of mass production, but rather to buy authentic and unique souvenirs (Paraskevaidis and Andriotis, 2015: 2). The purpose of this study is to determine the effect of the travel motivations of the local tourists in İstanbul on product and store features, souvenir types and their purchase intent. Determining the travel motivations of local tourists residing in Istanbul, attitudes towards souvenirs and purchase intents are important in terms of designing the souvenirs in the region accordingly and contributing to the literature. Survey technique from the quantitative research methods have been used in the research. The population of the research consists of people who are 18 or

older in Istanbul and who have been on vacation at least once. The sample consists of 400 individuals from Bağcılar, Bahçelievler, Küçükçekmece and Başakşehir districts of Istanbul. The data has been analyzed by Amos and SPSS22 package program. *Demographic Characteristics of the Participants*: 53.5% (214) of the local tourists participated in the study was female and 46.5% (186) of them were males. 54.3% (217) of the local tourists who participated in the study were married and 45.8% (183) were single. It has been determined that 31.3% (125) of the participants were in the age group of 18-25, 28.5% (114) in the age group of 26-35, 18.5% (74) in the age group of 36-45, 12.5% (50) in the age group of 46-55 and 9.3% (37) were in the age group of 56 and above. *Structural Equation Model Findings*: First explanatory and then confirmatory factor analysis were applied to the scales used in the study. In the last stage, the effect of travel motivation on the attitude towards souvenirs (shop features, product characteristics, souvenir varieties) and purchase intent was tested by establishing a structural equation model.

Table 15. Structural Equation Model Findings

Independent Variable		Dependent Variable	β	Standart Error	t	p	Hypothesis
Travel Motivation	H ₁ →	Store Attributes	0.448	0.135	4.153	0.000*	Accepted
	H ₂ →	Product Attributes	0.537	0.135	4.414	0.000*	Accepted
	H ₃ →	Souvenir Product Varieties	0.381	0.173	3.565	0.000*	Accepted
	H ₄ →	Purchase Intent	0.544	0.205	4.754	0.000*	Accepted

Model: $\chi^2(df:2.154; CFI: 0.91; AGFI:0.86; GFI:0.90; NFI:0.90; RMSEA: 0.05$.

store attributes, products attributes and souvenir products

The results of the research indicate that travel motivations have a significant and positive effect on store characteristics, product characteristics, souvenirs and purchase intentions. More specifically, the purpose for which tourists travel influence their store choices, the product characteristics they pay attention to, the kinds of souvenirs they prefer, and hence their purchase intentions. Suggestions for souvenir businesses from the results of the research are:

- The fact that souvenir establishments located in the destination produce producing modernized and functional gift items instead of ordinary, serial production of souvenir products to create a positive impact on the purchase intent of local tourists.
- The souvenirs, which are capable of representing the region where they are produced, should be made by using locally sourced materials instead of imported materials, thus preserving the tradition, tradition and culture of the region.

- In order to increase the efficiency of the souvenir businesses in the destination, gift items should be produced according to the wishes and needs of the customers.
- A common orientation program can be organized by the businesses in the destination in order to provide information about the attitude of the customers and the purchase intention.