

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI: BATMAN ÖRNEĞİ
DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

HAZIRLAYAN
Arzu ŞEKER

MALATYA 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI: BATMAN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Arzu ŞEKER

Danışman

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

MALATYA, 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

**ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI:
BATMAN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Yavuz CÖMERT

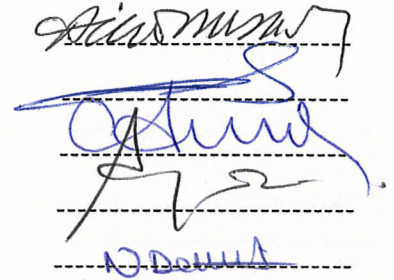
HAZIRLAYAN
Arzu ŞEKER

Jürimiz 19.10.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç.Dr. Abit BULUT
2. Doç.Dr.Yavuz CÖMERT
3. Doç.Dr.Nihat AKBIYIK
4. Dr.Öğr.Üyesi Atilla YÜCEL
5. Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YÜCEL

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../2018 tarih ve Sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç.Dr. Yavuz CÖMERT'in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: BATMAN ÖRNEĞİ”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Arzu ŞEKER

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐

Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒

Tezimin 3 yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu süre sonunda tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Arzu ŞEKER

ÖNSÖZ

Hediye verme, tüketici davranışları içerisinde giderek artan bir ilgi alanına sahip olmaya başlamıştır. Konuyla ilgili antropologlar, ekonomik teoriye karşı kararsız kalırken, iktisatçılar da bu gibi pazar dışı mübadelelere ilgisiz kalmışlardır. Dolayısıyla hediye vermenin ekonomik boyutları kabul edilmiş ancak ilgili diğer disiplinlerde kapsamlı şekilde geliştirilememiştir. Toplumsal ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde hediye vermenin hayati rolü ve ekonomik öneminden dolayı hane halkı hediye harcamaları ve hediye satın alma davranışları önemli bir araştırma konusudur. Hediye harcamaları batılı ülkelerde hane halkı bütçesinin ortalama yaklaşık yüzde on, ülkemizde ise yüzde dört kadarını oluşturmaktayken, tüketicilerin hediye vermelerinin ekonomik yönlerini ve ilgili motivasyonlarını keşfetmek, davranışlarını incelemek ve bu anlamdaki pazarlama çabalarını geliştirmek açısından da son derece önemlidir.

Üretici ve perakende pazarı içindeki büyük payına istinaden makroekonomik boyutuyla beraber, hediye veren ve alan kişilerin birer tüketici olarak davranışlarını anlama yaklaşımı açısından da hediye pazarı araştırılmaya değer bulunmuştur. Batıda 1970'lerden beri tüketici araştırmacılarının ilgisini çeken hediye verme davranışları, özellikle pazarlama dünyası için tüketici ve tüketicilerin davranışları içerisinde ayrı bir araştırma alanı doğurmasına rağmen ülkemizde hediye satın alma davranışlarına yönelik yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle hediye satın alma davranışları ve motivasyonlarına ilişkin bu tez çalışması hazırlanmıştır. Böylece işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasının oluşturulması sırasında öncü olan ve bilgi birikimini paylaşan tez danışmanım Doç. Dr. Yavuz CÖMERT'e, tez izleme komitelerimde görüş ve önerilerini esirgemeyen Doç. Dr. Abit BULUT ve Doç. Dr. Nihat Akbıyık'a, teze ilişkin tüm süreçlerde yanımda duran, rehberlik eden ve istatistiksel uygulamalarda beni yönlendiren Doç. Dr. Serhat HARMAN'a, aileme ve dostlarıma katkılarından ilgilerinden ve sabırlarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

ŞEKER, Arzu. Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları: Batman Örneği, Malatya, 2018.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden biri olan hediye, toplam tüketim harcamaları içerisinde önemli bir paya sahip olmakla beraber, tüketicilerin hediye satın alma davranışları ve motivasyonları, diğer satın alma davranış ve motivasyonlarından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu çalışmada; tüketicilerin demografik özellikleri, hediye satın alma alışkanlıkları, eğilimleri, motivasyonları, Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Dini Bayramlar gibi bazı özel gün ve kutlamalarda, hediye satın alma davranışları ve motivasyonları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Batman'da 18 yaş üstü tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptıkları Batmanpark AVM, Worldmard Center ve mağazaların çoğunlukla yer aldığı Gülistan Caddesi ve Diyarbakır Caddesinde, her özel günden önceki hafta içerisinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze uygulanan anket formu aracılığıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada t testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Çoklu karşılaştırma testleri Scheffe Post Hoc Tests, gruplar arası farkın Scheffe testi ile tespit edilmediği durumlarda ise çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testine başvurulmuştur. Ayrıca, hediye satın alma davranışları ve hediye satın alma motivasyonları ölçeklerine ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

Çalışma neticesinde Batman'da tüketicilerin hediye satın alma davranışları ve motivasyonları arasında cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, gelire, medeni duruma ve ailedeki birey sayısına göre farklılıklar tespit edilmiştir. Hediyeye ayrılan bütçenin hediye verildiği özel güne ve verildiği kişiye göre değiştiği saptanmıştır. Özel günlerde hediye verilen kişilere farklı nedenlerle ve farklı türlerde hediyelerin verildiği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin hangi eğilim ve motivasyonlarla, ne sıklıkta ve hangi sayıda hediye satın aldıklarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu sonuç ve değerlendirmelerin, işletmelerin hediye ile ilgili pazarlama stratejilerine ve faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Hediye, Hediye Satın Alma Davranışları, Hediye Satın Alma Motivasyonları, Özel Günler.

ABSTRACT

ŞEKER Arzu. The Effects of Special Days on Gift Purchase Behavior: The Batman Case, Malatya, 2018.

The gift, which is one of the needs and desires of the consumers, has a significant share in total consumption expenditures, while the consumer's gift purchase behaviour and motivations may differ from other purchasing behaviour. In this study, the demographic characteristics of consumers' gift buying habits, trends, gift buying behavior and motivations in some special occasions and celebrations such as Christmas, Teachers Day, Valentine's Day, Mother's Day and Religious Feasts are examined. Within the scope of the thesis, in places such as Batmanpark AVM, Worldmar Center, Gülistan and Diyarbakır Streets-where most shops are located and where consumers over 18 years of age are mostly shopping in Batman, a field survey was conducted through the survey form applied by face-to-face using easy sampling method in the week before each special day. In this study, T-Test, one-way variance analysis (ANOVA), multiple benchmarking tests, Scheffe post hoc tests, and in cases where the inter-group difference was not detected by Scheffe test, the LSD test was applied from multiple benchmarking tests. In addition, Bartlett's globalization test has been implemented to determine whether the data on the scales of gift buying behaviors and gift purchases is showing a multivariate normal distribution.

As a result of the study, the difference between the consumer's gift buying behaviour and motivation in Batman was determined by gender, age, education, income, marital status and number of individuals in the family. The budget allocated to the gift has been determined to vary according to the special day and the person given. It has been observed that gifts given to receivers on special occasions have varied for different reasons and to different types. In addition, findings have been obtained regarding the trends and motivations of consumers, how often and what number of gifts they have purchased. It is believed that the results of this study can direct the marketing strategies and activities of companies regarding gifts.

Key Words: Consumer Behavior, Gift, Gift Buying Behaviors, Motivations for Buying Gifts, Special Days.

İÇİNDEKİLER

ONAY FORMU.....	iii
ONUR SÖZÜ.....	iv
BİLDİRİM.....	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ.....	4
1.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı.....	4
1.1.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri	6
1.1.3 Tüketici Davranış Modelleri	7
1.1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler	9
1.1.4.1 Sosyo-Kültürel Faktörler	10
1.1.4.2 Kişisel Faktörler	13
1.1.4.3 Psikolojik Faktörler	14
1.1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 HEDİYE KAVRAMI VE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	19
2.1.1 Hediye Verme Kavramı	19
2.1.2 Hediyeğin Özellikleri.....	23
2.1.3 Hediye Vermenin Temel Bileşenleri	24
2.1.4 Hediye Vermenin Ekonomik Boyutu	24
2.1.5 Hediye Vermede Sembolizm	28

2.1.6 Hediye Vermenin Temel İşlevleri.....	30
2.1.6.1 Hediye Vermenin İletişim İşlevi	32
2.1.6.2 Hediye Vermenin Ekonomik Değişim İşlevi	34
2.1.6.3 Hediye Vermenin Sosyal Değişim İşlevi	36
2.1.6.4 Hediye Vermenin Toplumsallaşma İşlevi	40
2.1.7 Hediye Verme Davranışını Etkileyen Faktörler	42
2.1.7.1 Hediye ve Kültür	44
2.1.7.2 Hediye ve Demografik Etkenler	47
2.1.7.3 Hediyeye Ait Kriterler	51
2.2 HEDİYE VERMEYE İLİŞKİN MODELLER	52
2.2.1 Belk'in Hediye Vermede Denge Modeli	52
2.2.2 Banks'ın Etkileşimli Hediye Verme Paradigması	54
2.2.3 Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli.....	56
2.2.4 Larson ve Watson Modeli.....	61
2.3 HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI.....	64
2.3.1 Alturizm (Özgecilik/Fedakârlık) ve Agonizm	67
2.3.2 Karşılıklılık	69
2.3.3 Faydacılık ve Hedonizm	73
2.3.4 Yükümlülük, Norm, Dayanışma ve Toplumsallaşma.....	74
2.3.5 Sosyal Değişim	76
2.3.6 İletişim, Özbenlik ve Statü.....	77
2.3.7 Psikolojik Motivasyonlar	77
2.3.8 Şükran (Minnettarlık)	78
2.3.9 Özel Günler ve Özel Duygular	78
2.4 TÜKETİCİLERİN HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ALAN YAZIN TARAMASI.....	80
2.4.1 Yurt İçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar.....	80
2.4.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar	81
2.4.2.1 Hediye Vermenin İlişkisel ve İletişimsel Boyutlarına İlişkin Yayınlar.....	81
2.4.2.2 Hediye Seçim Stratejileri ve Davranış Farklılıklarına İlişkin Yayınlar	84
2.4.2.3 Hediye Vermede Kültürel Değerler ve Kültürlerarası Farklılıklara İlişkin Yayınlar.....	86
2.4.2.4 Hediye Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin Yayınlar	89

2.4.2.5 Hediye Vermede Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Yayınlar	96
2.5 ÖZEL GÜNLER VE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI	99
2.5.1 Özel Gün Kavramı ve Çeşitleri.....	99
2.5.2 Özel Günlerin Hediye Satın Alma Davranışına Etkisi	102
2.6 ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN ALAN YAZIN TARAMASI	104
2.6.1 Yurt İçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar.....	104
2.6.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar	105
2.6.2.1 Hediye Seçim Stratejilerine İlişkin Yayınlar.....	105
2.6.2.2 Hediye Vermede Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Yayınlar	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI: BATMAN ÖRNEĞİ

3.TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ.....	112
3.1 TEZİN NEDENSELLİĞİ	112
3.2 TEZİN ÖNEMİ.....	120
3.3 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER	123
3.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ	126
3.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	126
3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	127
3.6.1 Evren ve Örneklem	127
3.6.2 Veri Toplama Yöntemi	127
3.6.3 Veri Toplama Süreci.....	129
3.6.4 Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	129
3.7 ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME	131
3.7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	131
3.7.2 Katılımcıların Hediye Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	131
3.7.3 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediyelik Eşya Tercih Etme Düzeylerine İlişkin Bulgular	134
3.7.4 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediye Satın Alırken Dikkate Aldığı Faktörlere İlişkin Bulgular.....	138

3.7.5 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Özel Günlerde Hediye Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bulgular	141
3.7.6 Hediye Satın Alma Davranışlarına ve Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	155
3.7.7 Katılımcıların Hediye Satın Alma Davranışlarına ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	157
3.7.8 Hediye Satın Alma Davranışları ve Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları	159
3.7.9 Hipotezlerin Test Edilmesi	164
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA.....	199
EKLER.....	211

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Özel Günlere Göre Anket Katılımcılarının Dağılımı (N:1057)	129
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	132
Tablo 3.3 Katılımcıların Son 6 Ay İçinde Hediye Satın Alma Durumları ve Ayırdıkları Bütçe.....	132
Tablo 3.4 Özel Güne Göre Hediye İçin Ayrılan Bütçe (N: 926)	133
Tablo 3.5 Hediyeye Yönelik Araştırma Davranışı Bulguları	133
Tablo 3.6 Özel Güne Göre Hediye Satın Almaya Ayrılan Süre (N:916)	134
Tablo 3.7 Yılbaşında Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı	134
Tablo 3.8 Öğretmenler Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı	135
Tablo 3.9 Sevgililer Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı	136
Tablo 3.10 Anneler Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı	136
Tablo 3.11 Ramazan Bayramı Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı.....	137
Tablo 3.12 Yılbaşı Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı.....	138
Tablo 3.13 Öğretmenler Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı	138
Tablo 3.14 Sevgililer Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı.....	139
Tablo 3.15 Anneler Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı	140
Tablo 3.16 Ramazan Bayramı Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı	140
Tablo 3.17 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Yılbaşı Hediyesi Satın Alma Nedenleri	142
Tablo 3.18 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Öğretmenler Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri.....	142
Tablo 3.19 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Sevgililer Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri.....	143
Tablo 3.20 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Anneler Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri.....	145
Tablo 3.21 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Ramazan Bayramı Hediyesi Satın Alma Nedenleri.....	145
Tablo 3.22 Hediye Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	157
Tablo 3.23 Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	158

Tablo 3.24 Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri	155
Tablo 3.25 Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri	156
Tablo 3.26 Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 3.27 Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 3.28 Hediye Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t-Testi Sonuçları).....	165
Tablo 3.29 Hediye Satın Alma Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t- Testi Sonuçları).....	166
Tablo 3.30 Yaşa Göre Hediye Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	167
Tablo 3.31 Yaşa Göre Hediye Satın Alma Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	168
Tablo 3.32 Gelir Durumuna Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	169
Tablo 3.33 Gelir Durumuna Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	171
Tablo 3.34 Özel Günlere Göre Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	172
Tablo 3.35 Özel Günlere Göre Hediye Satın Alma Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	173
Tablo 3.36 Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması	174
Tablo 3.37 Medeni Duruma Göre Motivasyonun Farklılaşması (t-Testi).....	174
Tablo 3.38 Eğitim Durumuna Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	176
Tablo 3.39 Eğitim Durumuna Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	177
Tablo 3.40 Hediyeye Ayrılan Bütçeye Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	178
Tablo 3.41 Hediyeye Ayrılan Bütçeye Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	179

Tablo 3.42 Son 6 Ay içinde Hediye Satın Alma Durumuna Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması (t Testi).....	180
Tablo 3.43 Son 6 Ay İçinde Hediye Satın Alma Durumuna Göre Motivasyonun Farklılaşması	181
Tablo 3.44 Hediye Almadan Araştırma Yapma Durumuna Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması (t Testi).....	182
Tablo 3.45 Hediye Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Durumuna Göre Motivasyonun Farklılaşması	183
Tablo 3.46 Ailedeki Birey Sayısına Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	183
Tablo 3.47 Ailedeki Birey Sayısına Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	184
Tablo 3.48 Alınan Hediye Sayısına Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	185
Tablo 3.49 Alınan Hediye Sayısına Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları	186
Tablo 3.50 Özel Güne Göre Hediye Türü Tercihlerinin Ağırlıkları Sıralaması.....	190
Tablo 3.51 Özel Güne Göre Dikkate Alınan Faktörlerin Ağırlıkları Sıralaması.....	191
Tablo 3.52 Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	193

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	17
Şekil 2.2 Hediye Vermede İletişim Modeli	32
Şekil 2.3 Hediye Verme Diagramı.....	52
Şekil 2.4 Etkileşimli Hediye Verme Paradigması	55
Şekil 2.5 Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli	58
Şekil 2.6 Larsen ve Watson Modeli.....	63



GİRİŞ

Pazarlama biliminin en karmaşık ve en dinamik yanını oluşturan tüketici davranışları, birçok araştırmacının ve uygulamacının dikkatini çeken disiplinler arası bir yaklaşım özelliğine sahiptir. İnsan davranışlarının bir alt alanı olan tüketici davranışları, değişik konulardaki bilim insanlarının ortak araştırmalarına konu olmaktadır. Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışıyla ilgilenmektedir. Tüketicilerin hangi malları ve hizmetleri satın alacağı kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alacağı ve satın alıp almayacağına ilişkin kararlara ait bir süreci kapsayan tüketici davranışları, özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanımındaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri incelemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, ihtiyaçlarına ve isteklerine, ürünlerin ve hizmetlerin kalite, fiyat, marka, özellik, reklam ve benzeri gibi tutundurma faaliyetlerine göre farklılıklar gösterebildiği gibi, motivasyonlarına, içinde yaşadıkları çevre faktörlerinin etkisine, kültürüne, dini inançlarına, gelenek ve göreneklerine, kişilik özelliklerine, demografik ve psikolojik yapılarına göre de değişebilmektedir.

Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları arasında sayılabilen, özellikle belirli özel gün ve durumlarda oldukça büyük bir harcama payına ulaşan, dolayısıyla da pazarlama dünyasının dikkatini çeken hediyeleşme ve tüketicilerin hediye satın alma davranışları, tüketici davranışları kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicileri, hediye satın almaya iten motivasyonlar, geleneksel, kültürel, dini ve kişisel olabildiği gibi özenme, zorunluluk, yükümlülük, fedakârlık, sevgi, aşk ve benzeri gibi daha birçok faktör olabilmektedir. Bir toplumda hediyeleşme, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasının, sosyalleşmelerinin, bir ekonomik değer takasının, karşı tarafa benliğini ifade etmenin, özel duyguları aktarmanın bir parçasıdır. Dolayısıyla hediye verme davranışı, ekonomik sosyal, kültürel, psikolojik bir davranıştır ve kişiye, duruma, motivasyona, maddi olanaklara ve birçok faktöre göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Hediye satın alma davranışları, diğer satın almalara göre kendine özgü farklılıklar gösterebilmektedir. Hediye satın alınma nedenine ve satın alındığı kişiye göre, ayrılan bütçe, harcanan zaman, gösterilen emek ve çaba, bilgi arama, araştırma, hediye sayısı ve sıklığı değişebilmektedir. Bunların dışında, ürün ve hizmetlerde aranan kalite, fiyat, özellik, stil, tasarım, marka, yeni veya benzersizlik, hediye vericisini

yansıtan özellikler, çekicilik, alıcıyı yansıtan özellikler ve benzeri gibi etkenler de satın almada davranış farklılıklarına sebep olmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Ülkemizde de, bebek doğumundan, düğünlere, sünnet düğününden yıl dönümlere, doğum günlerinden mezuniyetlere kadar daha birçok önemli olayda ve günde hediye verilmektedir. Bunların dışında Batı dünyasından tüm dünyaya yayılan anneler günü, sevgililer günü, babalar günü ve benzeri gibi birçok özel günde, pazarlama çabalarının da bir sonucu olarak hediyeleşmek, olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Böylece, birçok özel günde ve durumda hediyeleşmeyle ortaya çıkan ekonomik büyüklük, toplam tüketim harcamaları içerisinde çarpıcı bir paya sahip olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını ayrıca ele alarak incelemektedirler. Bu tez çalışmasında hediye satın alma davranışları incelenmiş ve özellikle Öğretmenler Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi bazı özel günlerin, hediye satın alma davranışları üzerindeki etkisi Batman ili özelinde saptanmaya çalışılmıştır.

Tüketici davranışlarının hediye satın alma özelinde irdelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları kavramına, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ve satın alma karar sürecine kısaca değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde hediye kavramı ve özellikleri, hediye vermenin işlevleri ve hediye verme davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Hediye satın alma modelleri ve hediye vermeye ilişkin motivasyonlar, geniş bir literatür araştırması yapılarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca; hediye satın alma davranışları ve özel günlerde hediye satın alma davranışları ile ilgili yapılan yurtdışı ve yurtiçi literatür çalışmaları da incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; çalışmanın nedenselliği, önemi, hipotezleri ve araştırma soruları, kısıtları, yöntemi açıklanmıştır. Bu çalışma, Batman'da özel günlerde hediye satın alma davranışlarıyla ilgili bir alan araştırmasından oluşmuştur. Öğretmenler Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi özel günleri kapsayan araştırmada, nicel araştırma yöntemi olan anketler, kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anılan özel günlerde tüketicilerin duygu durumunun yanıtlara dolayısıyla da sonuçlara daha sağlıklı yansımaları için, anketler her özel gün için ayrı ayrı ve yaklaşık bir hafta kadar öncesinden

uygulanmıştır. Ramazan Bayramı için ise Ramazan ayı içerisinde uygulanmıştır. Bu bölümde öncelikle, yapılan araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları sunulmuştur. Araştırma yönteminin açıklanması ve ardından da çalışmayla ilgili elde edilen veriler üzerinden analizlere, varsayımlara, istatiksel çıkarımlara, bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise; tartışma ve sonuç kısmı ele alınarak bir takım öneriler ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

Tüm pazarlama ve belki de insan çabalarının hedefi tüketicilere ve onların tatminine dönüktür. Özellikle tüketim ürünlerinin pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası tüketicidir. Pazar fırsatlarının analizinde başlangıç noktasını pazarlar oluştururken, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bir takım soruların cevaplanmasına çalışılan uygulamalı bilim dalı da tüketici davranışıdır (Tek ve Özgül, 2013: 113). Burada tüketici davranışı kavramına, özelliklerine, modellerine ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere kısaca değinilmiştir.

1.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı

İnsan gereksinimleri karmaşık bir yapıda ve çok çeşitlidir. Gereksinimi (ihtiyaç), kişide duyulan mahrumiyet durumu, bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali veya tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlayabiliriz (Tek ve Özgül, 2013:5; Odabaşı ve Barış, 2016:21; Altunışık vd.,2016:32) Maslow, ünlü sınıflandırmasında bu gereksinimleri, gıda, giyim, barınma, cinsellik gibi ‘fizyolojik ihtiyaçlar’; tehlikelerden korunma, güven içinde yaşama gibi ‘güvenlik ihtiyacı’; sosyal gruplara katılma, sevilme, evlenme gibi ‘aidiyet ve sevgi ihtiyacı’; başarıma, takdir görme, kariyer gibi ‘saygınlık ihtiyacı’ ve kendini kanıtlama, icat yapma gibi ‘kendini gerçekleştirme ihtiyacı’ olarak belirtmiştir (Tek ve Özgül, 2013:5). İnsanların ihtiyaçlarının sınırlı olmasına karşın bu ihtiyaçların tatmin edilmesi veya karşılanması özelliğine sahip *istekler* ise sınırsızdır. İstekler, ihtiyaçları tatmin etmede kültürel bağlamda tanımlanan nesneler ya da insan gereksinimlerinin kültür, kişilik ve çevre özellikleri ile bütünleşerek aldığı şekil olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık vd.,2016:32; Tek ve Özgül, 2013:5).

Tüketim kavramını ise, Tek ve Özgül (2013: 113), iktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanılması olarak tanımlamışlardır. Odabaşı ve Barış (2016: 22-24), ürün ve hizmetlerin ihtiyaç giderme fonksiyonlarının ötesinde bir rol oynadıklarını belirtirken, kişilerin benlik kavramıyla bağıntı kurdukları, sevgi, ihtiras ve benzeri gibi güçlü duygularla bağlılık oluşturduğunu, bu bağlamda da tüketim olgusunu, bazen sembolik olabilen bir deneyim

olarak ta değerlendirmektedirler. Bu kavram, günümüzde sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi süreci olmasının yanında, ayrıca psikolojik tatmin aracı haline gelmiştir. Kişilerin satın aldıkları ürünler, evre ve dış dünyayla iletişim kurmakta, bu ürün ve hizmetler, çevreye ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları ve tutumları hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır. Daha z bir ifadeyle bireyler, artık sadece soğuktan korunmak için giyinmek veya sadece karınlarını doyumak için yemek yememektedir. Bu rnleri ve hizmetleri tüketirken, ifade edemedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, düşlerini gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj vermeye, çevresindekilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermek istemektedirler (AOF, 2012: 3). Solomon'un (1999), deyimiyile ürünlerin genelde temel fonksiyonlarından ötürü değil de içerdikleri ve yansıttıkları anlamlar nedeniyle satın alındıkları, yani ürün ve hizmetlerin, gördükleri işlevlerin ötesinde bir role sahip oldukları anlaşılmaktadır (Odabaşı, 2016: 22-23). Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri, hedef pazar bölümlerini belirlerken, sadece pazarlama çevresine ilişkin i ve dış evre faktörlerini değil, pazarlama politikalarının etkin ve doğru belirlenebilmesi için bu genel faktörlerin yanında tüketicilere özgü nitelikleri de dikkate almaları gerekmektedir. Tüketicilerin rn, hizmet, marka ve mağaza tercihleri yaş, meslek, yaşam biçimi gibi kişisel özellikleri ile yakından ilgilidir. Kültür, sosyal sınıf, inanç ve tutumlar gibi sosyo-psikolojik özellikler de tüketicilerin davranışları üzerinde etkilidirler. Böylelikle tüketicilerin neyi, ne zaman, neden, nasıl satın aldığının, nasıl karar verdiklerinin ve bu kararlar üzerindeki etkili olan bütün faktörlerin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Karafakıoğlu, 2012: 135).

Buradan hareketle tüketiciler kavramına bakacak olursak, Altunışık vd., (2016:118), tüketiciyi, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi, tüketiciler davranışı kavramını ise, tüketicinin, bir ihtiyaının olduğunu hissettiği andan başlayarak, bu ihtiyaı gidermek için gereken mal veya hizmeti satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elde ettiği faydayı değerlendirmesiyle devam eden bir süreci olarak tanımlamışlardır. Tek ve özgül, (2013: 113), tüketiciyi, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek kişi, tüketiciler davranışını ise, bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmalarına ilişkin faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen, sadece tüketimi değil, tüketiciyi ve

tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceleyen bir süreç olarak betimlemektedirler.

Tüketici davranışları, bireylerin mevcut kaynakları (zaman, para, çaba) tüketimle ilgili çeşitli öğeler arasında nasıl harcayacaklarına ilişkin kararları nasıl verdiği ile ilgilidir. Tüketici davranışı pazarlamacılara, nihai tüketicinin etrafındaki her faaliyeti çözmesini ve davranışlarını ölçerek, ürün ve hizmetleri ne sıklıkta, ne zaman, kim için, ne kadar ve niçin satın aldıklarına odaklanarak anlatmaktadır ve bu da tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına yol açmaktadır (Aarty ve Verma, 2014:2). Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi tüketici davranışları, sadece satın alma aşamasını değil, satın alma öncesini, satın alma ile ilgili deneyimleri ve diğer etmenleri ve sonrasını da ele almaktadır (AÖF,2012: 10). Peter Drucker (1954), pazarlamayı bir bütün olarak işletmenin ortaya koyduğu sonuçlarla, yani tüketicilerin işletmeye bakış açısına göre değerlendirir. Daha önce de değinildiği gibi işletmeler, pazarı oluşturan tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri öngörebilmek ve izlemek durumundurlar. Bu da bize bu değişimlere uyan zevk ve tercihlere hitap eden ürün ve hizmetleri sunabilmeyi mümkün kılan yani tüketici davranışlarına eğilen, tüketim öncesi, tüketim ve sonrası davranışları anlamaya çalışan, örgütsel bir kültür olan pazar odaklılığını hatırlatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 26-27).

1.1.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Wilkie (1986), tüketici davranışları adlı eserinde bu davranışların özelliklerini yedi başlık altında toplamıştır (Odabaşı ve Barış, 2016: 30-36);

- ✓ *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır;* Karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etme amacına güdülenen davranışlardır. Tüketicinin sorunlarına çözüm bulup, sunarak tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.
- ✓ *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir;* Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere birbirine bağlı, birbirini izleyen adımlardan oluşan ve incelenilmesi gereken karar süreçlerinden oluşur.

- ✓ *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur;* Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri ile isteyerek planlı veya tesadüfi olarak gerçekleştirilebilen, bilgi toplamak, reklamları izlemek vb gibi birçok faaliyeti barındırır.
- ✓ *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir;* Kararın verilmesinde etkili olan değişkenlerin sayısı ve kararın zorluğu gibi bir karmaşıklık ve bu kararın ne zaman alındığını, sürecin ne kadar uzun süreceği ile ilgili zamanlama paralel olmakla beraber, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacaktır.
- ✓ *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir;* Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı olmak üzere farklı bireylerin farklı roller üstlenebildiği satın alma karar sürecinin beş rol bulunmaktadır.
- ✓ *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir;* Güneşli bir yaz gününde korunmak için şapka almak, ev kredi faiz oranlarının yükseleceği ya da düşeceği beklentisi ile ev alımını hızlandırmak ya da ertelemek gibi pek çok birey için geçerli olan ve bunun gibi dış faktörlerden etkilenebilen tüketicilerin davranışları, hem değişebilen hem de uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Uzun veya çok kısa sürebilen ve bu çevresel faktörlerden genel olarak tüm bireyler satın alma sürecinin farklı aşamalarında etkilenebilmektedirler.
- ✓ *Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.* Bireyler, tüketici olarak kişisel farklılıklarından ötürü farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bu durumda tüketici davranışını anlamak, kişilerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, genelleştirmesi zor olsa da tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmeleri önem arz etmektedir.

1.1.3 Tüketici Davranış Modelleri

Pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik birçok davranış modeli mevcuttur. Bu modelleri psikolojik açıdan açıklamaya çalışan Freud ve Pavlov'un dışında, ekonomik açıdan Marshall gibi bilim adamları yer almaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik klasik (açıklayıcı) modeller, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal

Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli), tanımlayıcı modeller arasında ise Assael Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell Modelidir (Altunışık vd., 2016:122-123).

Bu modellemelerden klasik olarak adlandırılanlar, tüketici davranışlarını sadece bir etkene bağlı olarak açıklamaya çalışmışlardır. Mesela, Marshall, Ekonomik Modelde, tüketicilerin rasyonel ve akılcı davranmalarını, Freud, tüketicilerin bilinçaltını, Veblen, tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültürünü, Pavlov ise, öğrenme ile davranışları açıklamaktadırlar.

Tanımlayıcı (modern) tüketici davranışı modelleri ise, tüketici satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak görürler ve tüketici satın alma davranışının belirli bir süreç içerisinde gerçekleştiğini belirtmektedirler. Tüketiciler, doğan ihtiyaçlarını ve isteklerini bir sorun olarak görmektedirler ve bu sorunu çözmek istemektedir. Her iki modele göre de satın alma karar süreci, hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmekte ve bu süreç birbirini etkileyen belirli faaliyetlerden oluşmaktadır (AOF, 2012: 15).

Her iki modeli birbirinden ayıran temel nokta, satın alma sürecinin ele alınış şeklidir. Örneğin, tüketici davranışını rutin ve karmaşık olmak üzere iki boyutta ele alan Assael modelinde, satın alma kararları, düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki biçimde olduğu öne sürülmektedir. Howard Sheth modelinde ise, tüketici karar alma türleri otomatik, sınırlı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak ayrılmaktadır. Bütün bu modellerin ortak özellikleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32):

- Tüketici satın alma kararı sorun çözme süreci olarak ele alınır ve her bir sürecin aynı ölçüde önemli olmadığı varsayılır,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayılır,
- Satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılır,
- Karar sürecinin belli faaliyetlerden oluştuğu varsayılır.

1.1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışlarının arkasında yatan etkenleri açıklamak oldukça güçtür ve bunun sebebi karmaşık bir yapıya sahip olmasındandır. Bu davranışlar hem tüketicinin kişisel olarak güdülerinin ve ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, kimliğinin, algılamalarının, inançlarının ve tutumlarının etkisinde kalmakta hem de kişilerin içinde yaşadıkları toplumun kültürü, sosyal sınıfı, referans grubu, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Elbette tüm bunların yanında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de bu davranışları yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2009: 75).

Tüketici davranışı genel olarak, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme ve satın alma olarak anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati, bazı ürünlere karşı davranışlar ve demografik farklılıklara göre tüketici davranışlarından da bahsedilebilir. Bunların yanında yine rasyonel, faydacı, duygusal, hazzı veya sosyal tüketici gibi gruplandırmalar da sözkonusu olabilmektedir ki günümüzde pazarlama anlayışı tüketiciyi merkeze aldığından geçmişe oranla tüketicilerin davranışları ve farklı tüketim kalıplarının her biri pazarlamada kullanılabilecek bilgilerle araştırılmaktadır (Altunışık vd., 2016: 128).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde, tüketim, dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların etkin ve dikkatli tahsisinde tüketici davranışlarının makro açıdan analizi önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi için hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep (tüketici) değişkenlerinin doğrultusunda, işletme amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama kararlarını saptamaya çalışır. Pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ait karar ve uygulamalar tüketicileri doğrudan etkilediği gibi tüketicilerin davranışları da bu araçları etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2013:114-115).

Buradan anlaşıldığı gibi temel olarak, iki grup uyarıcı, tüketicilerin karar almasını etkilemektedir. Bunlar, işletmelerin kontrolü altında olan pazarlama karması faktörleri (4P) ve kontrolü altında olmayan çevresel (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel) faktörlerdir (Tek ve Özgül, 2013:115). Örneğin tüketicilerin doğup büyüdüğü ve yaşadıkları iklimler, içinde yaşadıkları ulusun özellikleri, milli değerleri, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi dışsal etkiler, tüketicilerin karar vermesinde belirleyicidirler (Altunışık vd., 2016:126). Buradan hareketle geniş biçimde davranış bilimlerinden yararlanılan ve disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya ve anlaşılmaya çalışılan tüketici davranışlarının analizinde ilk iş, kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin (dış uyarıcıların), tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemek ve değerlendirmektir (Mucuk, 2009: 76; Tek ve Özgül, 2013:116).

1.1.4.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanı, yaşadığı çevreyi saran genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüzyüze ilişkide olduğu grupların, yazılı yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul eden T. Veblen'in dışında, sosyal etkenlerin davranışlar üzerindeki etkilerini inceleyen ve önemli katkılar sunan birçok araştırmacı, toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb) insan tutum ve davranışlarını etkilediğine yönelik görüşler sunmuşlardır. Kişilerin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam birçok faktör ve katmandan oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 117).

1.1.4.1.1 Kültür

İsteklerinin en temel belirleyicisi ve nedeni olan, insanların yarattığı değer sistemi, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımı olan kültür (Mucuk,2009: 76), belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2016:313). Kültürün kişi ve ailelerin davranışları üzerindeki etkisi son derece fazladır. Aile ve çocuklar zaman içinde yaşadıkları çevreye ilişkin temel değerleri alırlar ve bunları benimserler. Bu da onların istekleri, tutum ve davranışları üzerinde etkili olur. Kültürel yapı kolay değişmez, insanlar belirli bir kültür oluşturduktan sonra onun normlarına göre hareket ederler. (Karafakıoğlu,2012:149). Öğrenilmiş davranışlar topluluğu olan kültür, geleneksel olduğu gibi,

oluşturulabilmekte ve değişebilmektedir. Tüm kültürlerde benzerlikler olduğu kadar farklılıklarda barındıran kültür, toplumun üyelerince paylaşılır ve o toplumun örgütlenmesini ve bütünleşmesini sağlar. Kültürün bu özellikleri tüketicilerin davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini gösterir ve toplumun çoğunluğunun kabul ettiği kültürel değerler, yaptırım gücüne sahip kurallar olan normlar aracılığıyla davranışları etkiler (Odabaşı ve Barış, 2016:314-317).

1.1.4.1.1.1 Alt Kültür

Kültür, farklı toplumlarda farklı özellikler gösterebildiği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da farklılıklar gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre *alt kültür* denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016:324). Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile de ortaya çıkan, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bölgesel, dini, etnik ve benzeri boyutlardaki bölümü olan alt kültür günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk,2009: 76). Pazarlama planlayıcıları farklı toplumların kültürel yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından takip etmelidirler. Bilhassa iletişim araçlarının seçimi, mesajların içeriğinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alınmalıdır. Nitekim tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek gerçekten zordur (Odabaşı ve Barış, 2016:325).

1.1.4.1.2 Sosyal Sınıflar

Benzer özellikleri nedeniyle toplumdaki diğer gruplardan ayrılanların oluşturduğu sosyal sınıflar, benzer değerleri, ilgileri, davranışları paylaşan, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek ve Özgül, 2013: 118). Amerikalı sosyolog Warner'in sosyal sınıf kavramını, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapı olarak tanımlar. Sosyal sınıfların analizi genellikle, meslek, konut, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenlerle incelenir (Odabaşı ve Barış, 2016: 296-297). Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mal ve hizmetlerde, tutundurma çalışmalarında ve ek hizmetlerde, tüketim yapıları, satın alma

yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi açılardan tüketicilerin davranışları incelenebilmektedir (Mucuk, 2009: 77; Odabaşı ve Barış, 2016:307).

1.1.4.1.3 Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir insan /insan topluluğu olan referans (danışma) grupları (Tek ve Özgül, 2013:120), tüketiciyi satın alma kararlarında etkileyen herhangi bir grup, danışma (referans) grubu olarak nitelenir. Yani referans grubu, tüketicinin değerlendirmeleri, özlemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, belli bir zamanda birçok danışma grubunun etkisi altında olabilir. Bir satın almada belli bir grubun etkisi, başka bir satın almada değişik bir grubun etkisi söz konusu olabilir. Tüketici, bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı bu kişi ya da gruba göre değerlendirir. Referans grubu tüketiciyi bilgilendirici, faydalandırıcı ve değer açıklayıcı gibi üç yönden etkilemektedir (AOF, 2012: 114). Referans grupları başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi; akrabaları, yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları ile ünlü sinema yıldızları ve ünlü sporcular gibi kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimselerdir (Mucuk, 2009: 77).

1.1.4.1.4 Aile

En önemli satın alım örgütü olan aile, bir referans grubu olduğu halde satın almadaki önemi ve daha pek çok noktadaki belirleyiciliği nedeniyle ayrı bir başlığı hak etmektedir. Pazarlama yöneticileri, karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etkileri ve fikir verici, etkileyici, karar verici, fiilen satın alıcı ve kullanıcı gibi başlıca rolleriyle yakından ilgilienirler (Tek ve Özgül, 2013: 121). Ailenin sosyolojik işlevlerinin dışında, ekonomik, toplumsallaşma, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi ve kültür, sosyal sınıf, referans grubu gibi daha geniş toplumsal sistemlerin normlarının aile üyelerince süzgeçlenmesi ve yorumlanması gibi işlevleri tüketici davranışları açısından incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016:246-247). Bir mal veya hizmet satın alırken anne, baba ve çocukların bu karar üzerindeki etkileri farklı olur. Bazı mal ve hizmetler için baba karar alırken bazılarında anne son sözü söyler. Burada rol paylaşımı mal veya hizmeti kimin kullandığına, ekonomik duruma, üyelerin eğitim düzeyi ve kültürel yapı gibi faktörlere de bağlıdır (Karafakıoğlu, 2012:147). Bu nedenle

pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk,2009: 78).

1.1.4.1.5 Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin, kişiden yapması beklenen eylemler ve faaliyetler vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışları etkiler. Bir kadın, ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, işyerinde ise yönetici rolündedir. Bu rollerin her biri genel olarak davranışları etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler ve her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek ve Özgül, 2013: 121; Mucuk, 2009: 78).

1.1.4.2 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin psikolojik ve sosyal çevresi davranışlarını önemli ölçüde etkiler ancak bunların dışında tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, mesleği, eğitimi gibi demografik ve durumsal değişkenler, pazarlama yöneticilerinin tüketicinin davranışını ve satın alma kararlarını tahmin etmesini kolaylaştırır (Altunışık vd., 2016:136).

1.1.4.2.1 Meslek

Mesleğin, insanların tüketim biçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Üst kademe bir yönetici genelde pahalı kıyafetler, pahalı saatler ve otomobiller tercih ederken, işçilerin ucuz, fonksiyonel ve dayanıklı ürünleri tercih ettikleri görülür (Karafakıoğlu, 2012: 145). Ancak bazen gecekonduda yaşayan biri, pahalı cep telefonu kullanması gibi, gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilmektedir. Burada kişilerin bir üst sosyal gruba ait olma güduları ortaya çıkabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 122).

1.1.4.2.2 Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele

geçiş zamanına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2013: 122).

1.1.4.2.3 Yaşam Tarzı (Psikografik)

Gelir ve eğitim düzeyi aynı, aynı sosyal sınıfa ait insanlar yaşam biçimlerinin farklı olması sebebiyle farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabilirler. Yaşam biçimi, kişinin uğraşları, ilgi alanları ve fikirlerinde yansımaları bulur ki bu da onun kişiliğinin bir parçasıdır (Karafakıoğlu, 2012: 145). Yaşam tarzı kişinin çevresiyle olan etkileşiminde belirleyici bir rol oynar. Örneğin, kişiyi doğa sporlarıyla ilgilenmesi, kitap okuması, yenilikçi düşünce ve davranışlara sahip olması veya yaşam felsefesi gibi konular yaşam tarzıyla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2013: 122).

1.1.4.2.4 Kişilik

Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi ötekilerden farklılaştıran temel niteliktir. Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik, bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsar (Altunışık vd., 2016:131). Kişilik, insanı zaman içinde bir hayli sabit ve belirli biçimde davranmaya iten kişiye has psikolojik niteliklerdir. Örneğin kişinin kendine güveni, otonomi, saldırganlık, tutuculuk, düzenlilik, sosyallik, başkalarına hükmetme, başarı arzusu, topluma uyum sağlama ve benzeri gibi sayılabilir. Bir mal ve hizmetin satılabilmesi için müşterinin kişiliğine uyması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2012:145; Tek ve Özgül, 2013:125).

1.1.4.3 Psikolojik Faktörler

Tüketicinin davranışını etkileyen kişilik içi değişkenler olarak tanımlanabilecek psikolojik faktörler (Karafakıoğlu, 2012:137), ihtiyacı hissetme ve onun karşılanması dürtüsü, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal veya hizmetleri algılamada farklılık gösterebilir. Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bu seçiciliklerinden faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar (Altunışık vd.,2016:129-130).

1.1.4.3.1 Motivasyon (Güdülenme)

Kişinin davranışının gerisinde yatan etken, davranışın dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanan motiv ya da güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise, kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların

etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2009: 78). Motivasyon, tüketicilerin mal ve hizmetleri gerçekte “neden” satın aldıklarına cevap bulmaya çalışır. Yani tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Tüketicilerin hangi ürünü hangi güdülerini tatmin için aldıklarını belirlemek kolay değildir. Bu yüzden, önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır (Tek ve Özgül, 2013:125). Çünkü tüketiciler ürün satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bir kadının aldığı parfüm değil, ümit ve özel olabilme duygusu olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bularak pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2016:118).

1.1.4.3.2 Algılama

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır ancak tüketicinin nasıl harekete geçeceğini, durumu algılayış biçimi etkiler. Kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler (Tek ve Özgül, 2013:130). Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Mucuk, 2009: 80).

1.1.4.3.3 Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin bir nesneye, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. “Yürümek rahatlatır”, “kolonya ferahlatır”, “konuşmak sorun çözer” gibi. Tutum, inançları da etkiler. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (AOF, 2012: 67; Mucuk, 2009: 80). İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar, gerçek, kulaktan dolma veya duyguyla olabilir. İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutum oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler (Tek ve Özgül, 2013:131). Tüketicinin işletmeye ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama

stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutumu benimsemesini sağlamaya çalışır (Mucuk, 2009: 81). Sonuç olarak inanç ve tutumlar, yediklerimizi, içtiklerimizi, giyim biçimimizi, ekonomik, politik düşünce ve davranışlarımızı belirler (Karafakıoğlu, 2012:143).

1.1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Tüketicinin satın alma kararı, aslında bir sorun çözme eylemidir. Bir ürün veya hizmete ne şiddette ihtiyaç duyulduğu, ne ölçüde önem verilip ilgi duyulduğu ve ürünün özellikleri tüketicinin karar vermesinde etkilidir. Bu ihtiyaç, ürün özellikleri, ilgi ve önem düzeyleri farklı çözüm süreçlerine yol açar. Dolayısıyla harcanacak fiziksel ve zihinsel çabalar da değişecektir. Tüketici kişisel olarak üç farklı sorun çözme süreci ile karar alabilmektedir (Altunışık vd.,2016:122-125; Mucuk, 2009:82);

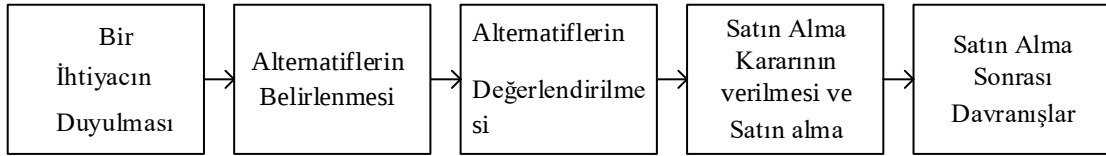
Rutin (otomatik) satın alma davranışı, sık sık satın alınan ve yerleşmiş satın alma alışkanlıklarıyla düşünmeksizin bilinen bir ürün veya markayı satın alınmasında gösterilen davranış biçimidir. Bu tür ürünler, ekmek, gazete, kibrit, sigara alımları gibi gündelik hayatta sık kullanılan ürünlerdir.

Sınırlı sorun çözme davranışı, daha seyrek alınan, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu, fiyatı nispeten yüksek ve daha az tanınan ürün ve markalar, daha fazla düşünme ve araştırma gereği duyulabilen ürünleri satın almaya dönük davranış biçimidir.

Yaygın (yoğun) sorun çözme davranışı ise, fiyatı oldukça yüksek, lüks, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, seyrek satın alınan ve yoğun araştırma ve zaman ayırmayı gerektiren ürünleri satın almaya karşı gösterilen davranış biçimidir.

Tüketici, karar alma süreci boyunca birçok değişkenden etkilenir. Sosyal çevre, aile, işyeri, milliyet, coğrafya, ırk, din, eğitim durumu, gelir düzeyi, ürünün kendisi, markası, fiyatı ve reklamı gibi dışsal etkiler ile motivasyon, kişilik, öğrenme, tutum, algılama gibi içsel etkiler tüketicinin karar almasında etkili değişkenlerdir (Altunışık vd., 2016:126-127).

Satın alma sürecini yukarıda değinildiği gibi bir sorun çözme eylemi olarak gören tüketicinin karar vermede geçirdiği aşamalar ise Şekil 1.1’ de gösterildiği gibi şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2009: 83) ;



Şekil 1.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

(Kaynak: Mucuk,2009: 83)

- ✓ *Bir İhtiyacın Duyulması (Sorunun Belirlenmesi);* Biyolojik veya bir dış uyarıcı sonucu ortaya çıkan, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla karar süreci başlar (Mucuk, 2009: 83). Sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Sorunun ortaya çıkmasında bir takım belirleyiciler vardır. Bunlar eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumda bozulma veya iyileşme ve pazarlama girdileri gibi şimdiki durum değişimleri ile yeni istek ve ihtiyaç koşulları, yeni ürün fırsatları gibi arzulanan durumdaki değişimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2016: 350-355).
- ✓ *Alternatiflerin Belirlenmesi;* Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçenekleri belirlenerek, bu seçeneklerle ilgili bilgi düzeyi, harcanacak zaman, bilgi arama ve benzeri üzerinde durulur (Mucuk, 2009: 83). Tüketicinin bu anlamda başlıca bilgi kaynakları; kişisel (yakın çevre, aile, arkadaş vb), ticari (reklam, afiş, satış temsilcileri vs), kamusal (gazete haberleri, makaleler, raporlar vs) ve deneysel (ürünle ilgili tecrübe ve algılamalar) kaynaklardır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi arama süreçlerini izlemeleri ve pazarlama uygulamalarını bu temele oturtmalıdırlar. (Tek ve Özgül, 2013:133; Karafakıoğlu, 2012:155).
- ✓ *Alternatiflerin Değerlendirilmesi;* Tüketiciler, seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir (Karafakıoğlu, 2012: 155). İhtiyacın önceliğine göre harcanacak zaman, geçmiş deneyimler, markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri ve referanslara göre bu alternatifler değerlendirilecektir (Mucuk, 2009:

83). Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel, psikolojik vb özellikleri, marka imajı, ürün özelliklerinin fayda fonksiyonları gibi bir takım karar değerlendirme ilkeleri doğrultusunda en uygun seçeneği tercih edecektir (Tek ve Özgül, 2013: 134).

- ✓ *Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma*; Satın alma niyeti ile çevre etkileri ve kişisel farklılıklar satın almanın belirleyici iki fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2016:375). Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin olması gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez (Karafakıoğlu, 2012: 156). Tüketici kendi değerlendirmeleri ve işletmelerin pazarlama çabaları sonucu, ürün, marka, fiyat, renk, miktar ve benzeri gibi bir dizi karar verir (Mucuk, 2009: 83).
- ✓ *Satın Alma Sonrası Davranışlar*; Pazarlamacıların rolü satın alma kararı ile son bulmaz. Müşterilerin satın alma sonrası tatmin olup olmadığı, mal ve hizmetleri ne ölçüde kaliteli bulduğu ve benimsediği bu aşamada belli olacaktır (Karafakıoğlu, 2012:156). Tüketiciler, satın alma sonrasında genel olarak tatmin olmama, kısmen tatmin olma ve tatmin olma gibi üç durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2016: 387). Bundan dolayı tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, tepkileri, tatmini, duygu ve düşünceleri, tekrar satın almaya dönüşüp dönüşmeyeceği, işletmelerin pazarlama politikaları açısından çok önemlidir (Mucuk, 2009: 83).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 HEDİYE KAVRAMI VE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Hediye verme süreçleri üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda, hediye verme ilk kez ilkel toplumlarda ve kültürlerde incelenmiştir. Günümüzde hediye verme uygulamaları ve kültürler arası hediye verme konularında nispeten az sayıda araştırma yapılmıştır. Modern zamanlarda hediye verme üzerine yapılan çalışmalar, ilkel toplumlar nezdinde yapılanlardan daha fazla değildir. Bu modern çalışmalardan bazıları antropografik-sosyolojik geleneğe devam ederken, bazıları pazarlama ve tüketici davranışlarına yönelik olmuştur (Jolibert ve Fernandez, 2001:191.) Pazarlama alanında hediye verme üzerine ilk çalışmaları Kanadalı akademisyen Russel W. Belk (1976) yapmış ve daha sonraki yıllarda da aynı alanda genişletici başka çalışmalar yapmıştır.

Hediye satın alımları, perakende pazarı içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir. Hediye satın alma davranışlarını incelemekten önce, hediye ve hediye verme ile ilgili kavramlara değinilmiştir.

2.1.1 Hediye Verme Kavramı

Hediyeleşmeyi ilk olarak inceleyen Fransız antropolog ve sosyolog Marcel Mauss (1925), hediye vermeyi toplumsal bir olgu olarak nitelemiştir. “Birine bir şey hediye etmek, kendinden bir parçayı vermektir” diyen Mauss, *The Gift* (2002), adlı eserinde hediye değiş tokuşunun toplumsal olarak ilişki kurup, bunu geliştirmenin bir aracı olmasına odaklanmıştır. Hediyeleşmenin, insanları birbirlerine karşılıklı taahhütlerle bağladığını, bu eylemin gönüllülük temelinde değil de aslında bir yükümlülük duygusuyla gerçekleştiğini söylemektedir. Mauss, Polinezya, Melanezya ve Kuzey Amerika yerlilerinde incelediği bu ilkel dönem mübadele sisteminin, geleneksel olarak devam ettiğini ve hediyeleşme kültürünün karşılıklı bir bağa dönüştüğünü ileri sürmektedir. Ayrıca hediye vermenin gönüllü görüldüğünü ancak zorunlu olduğu ve aslında ekonomik çıkarların sosyal bir aldatmaca halini almış biçimi olduğunu belirtmektedir (Mauss, 2002: 16-23).

Hediye verme ile ilgili çalışmalar antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikolojide hız kazanmakla beraber, bu disiplinlerde hediye verme ile ilgili özel bir alan açılmış ve

geliştirilmiştir. Yine antropolojik açıdan Flynn ve Adams (2009: 404), hediye vermeyi, çeşitli politik, dini ve psikolojik faktörlere olumlu olarak hizmet eden, ilişkileri oluşturma ve uzun süreli geliştirme kapasitesine sahip sosyal bir olgu ve toplumsal bir süreç olarak tanımlamışlardır. Pazarlamacılar ise bu disiplinlerin sağlamış oldukları mirasa karşılık olarak hediye verme ile ilgili araştırmalara farklı yaklaşımlar sergilemişlerdir (Wolfenbarger,1990: 699). Russel W. Belk, pazarlama yaklaşımı çerçevesinde çalışmalar yapmış ve hediye, yaşamın en temel olaylarındaki kutlamalarda, kişisel ilişkileri geliştirmede ve ekonomik değişimi teşvik edip aynı zamanda çocukların davranışlarını da olumlu şekilde yönlendirebilme amaçlı verilen nesneler olarak nitelemektedir (Belk,1976;1979). Camerer (1988), sosyal, kültürel ve ekonomik bir deneyim olarak gördüğü hediye vermeyi, insanlar arasındaki sosyal ilişkileri sürdürmek ve duyguları ifade etmeye yarayan nesnel ve iletişimsel alışverişi sağlayan bir araç olduğunu söyler. Yine Belk (1983:761-763), çalışmasında, çeşitli formlarda hediye vermenin, bilinen tüm kültürlerde yaygın olarak görüldüğünü ve modern toplumlarda yaş ve meslek gibi statü sembolleriyle kendi kişisel özelliklerine dayalı kimlik arayışı da dâhil olmak üzere farklı birçok amaca hizmet ettiğini belirtir.

Hediye, başka bir kişiye veya gruba gönüllü olarak bir ritüel vasıtasıyla, bir mal veya hizmet (vericinin zamanı, faaliyetleri ve fikirleri dahil) sağlanmasıdır (Belk ve Coon, 1993:394). Ruth vd., (1999:386), hediye alıp vermeyi sosyal ilişkiler ve etkileşimlerin (örneğin, törenler, dini kutlamalar, partiler) en önemlisi olarak görmektedirler. Banks (1979:324) ise, hediye alma ve vermeyi, modern toplumlarda yaygın bir tüketici davranış biçimi olarak tanımlarken, Cheal (1987:153), hediye, bir başka kişiye bağlılığın işareti olan ritüel bir teklif, ona kendini hediye aracılığıyla ifade etme olarak tanımlar. Cheal (1986,1988), ayrıca, hediye kavramını sosyal bağları kurmak veya sürdürmek için sembolik bir araç olarak görür.

Türk Dil Kurumu, hediye, birini sevindirmek, mutlu etmek, onurlandırmak, kutlamak için veya anı olarak verilen şey olarak tanımlamıştır (TDK, 2017). Özdemir'e (2008:468) göre Türk toplumunda "iḣsan, l̇tuf, iṅayet, hibe, bağış, behiyye, yadigâr, ḣrmet, bahşiş, eşantıyon, çorba parası" ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen armağan ya da hediye ve dolayısıyla hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmelidir. Hediye,

karşılıklı sevgiyi ve ilişkileri geliştirme, muhabbeti attırma ve temel olarak davranışsal etken olmanın yanında, sosyal dayanışmayı sağlayan en önemli bağlardan biridir (Birekul, 2014: 79). Hediyeleşmeyi insanlar arasındaki sevgiye dayalı bir işlem, hediye de, menkul veya gayrimenkul bir malın bir başkasına bedelsiz temlik olarak tanımlayan Armağan (2009: 80), hediyeleşmenin daha çok başarıların tebrikinde ve önemli vesilelerle yapılan güzel bir islami adet olduğunu belirtir. Hediyeler, söylenemeyen duyguların tercümanı olup, akıldan ve gönülden geçirilen hislerin somutlaşmış şeklidir. Hediyeleşme kültürünün temelinde mutlu etme, maddi ve manevi destek verme yatmaktadır. Eski Türklerde de önemli günlerde hediyeleşme bir gelenektir. Özellikle bayramlar bu geleneğin gerçekleşmesi için ortam yaratmıştır (Dingeç, 2009: 1057).

Macklin ve Walker (1988), hediye vermeyi, bir yükümlülüğün yerine getirilmesi ya da maddi (somut) ve maddi olmayan (somut olmayan) nesnelerin seçilmesi, verilmesi ve değerlendirilmesi şeklinde kavramsallaştırmışlardır (Park, 1998: 577). Hediye verme konusundaki araştırmaların çoğu, alıcıya doğrudan fayda sağlayan, farklı ya da fark yaratan nesneler, parasal değerler sunulması veya hediye sertifikaları gibi hediyeler üzerine yoğunlaşmıştır (Cavanaugh vd, 2015: 178).

Hediye vermeyi evrensel ve yazılı tarihin başlangıcından beri, kültürlerin ve toplumun bir parçası sayan Aarty ve Verma (2014:1)'ya göre hediye, herhangi bir zamanla veya yılın belirli özel ve önemli durumlarıyla ilişkili olup, bir verici ve alıcı arasında gerçekleşen bu değiş tokuş süreci, sembolik bir iletişim eylemidir. Bu durumda ekonomik fonksiyonlarının ötesine geçen hediye, verici ve alıcıyı temsil eder yani bir nevi onların uzantıları olan bir olgudur (Wolfanbarger ve Gilly (1996: 458).

Hediye vermek, bir verici ve alıcı arasında sosyal etkileşim yoluyla, kaynak (eşya, hizmet ya da nakit) aktarımı sağlayan ekonomik ve sosyal davranış biçimidir (Özkan, 2007:467). Bu davranışı bir birey, bir kuruluş veya bir aile üyesi gösterebilir (Sherry,1983:160). Hediye verme ve alma, hayatın birçok alanında, her yerde, hatta günlük hayatın normal bir özelliği gibi görülen, her biri kendi kültürel, sosyal ve ilişkisel beklentileri olan, resmi, yazılı ve törensel gerçekleşebilen bir olaydır. Bundan ötürü hediye verme, karşılıklı bir iletişim yaratan ve hediye vermeyi gerçekleştiren diğer sembolik eylemlerle beraber oluşturulmuş organize bir durumu ortaya koyar

(Robles, 2012:753-754). Herhangi bir toplumun genel tüketim davranışları içerisinde küçük bir evrene sahip olan hediye verme, karmaşık ve değer yükli'dür (Qian vd., 2007: 214). Çünkü hediyeler, sosyal ilişkileri, toplumu ve dayanışmayı ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlar (Komter, 2005: 17).

Montesi (2015), hediye vermeyi yaşam boyunca (doğum günlerinde, aile içinde, çocuklar için, geleneksel kutlamalar gibi vesilelerde) bireysel bir aktivite olarak değerlendirmiştir. Bizlere hediye'nin saf ve ilişkisel olarak iki karşıt yorumunun olduğunu söylerken; saf hediye'yi, fedakârlıkla özdeşleşen, herhangi bir karşılıklılık yaratmayan, piyasa mübadelesinin aksine bencil olmayan, kişinin duygu alanına ait, özgür, bireysel ve yalıtılmış bir eylem olarak tanımlamaktadır. Yardımseverlik ve hayırseverlik bağlamındaki bağışlar bu tip hediyelere örnek olarak verilebilir. İlişkisel hediye'yi ise çoğu durumda karşılıklılığı ifade eden ve özgür olmayan bir hareket olarak niteler. Çünkü karşılık verilemeyen bir armağanın, onu alan kişiyi alçalttığını ve insanlar üzerinde egemenlik kurduğunu belirtir ve aynı ya da daha büyük bir değerde karşılık verilmesi gerektiğini vurgular. Ona göre, ilişkisel olan eşsiz hediye, hâkimiyetin bir aracıdır ve bireyler arasındaki konumsal rekabette prestij'in bir simgesidir. Tüm bu özelliklerin ışığında ilişkisel hediye, "insanlar arasında sosyal bağ yaratmak ya da beslemek için geri dönüş garantisi olmadan yapılan bir mal ya da hizmet arzı" olarak tanımlanabilir (Montesi, 2015: 1-8).

Komter ve Vollenbergh (1997:747), hediye vermeyi sosyal ilişkilerin temeli olarak görmektedir. Anton vd., (2013:31), hediye vermenin tarihin tüm dönemleri boyunca bütün kültürlerde mevcut olan sembolik değişim ritüelinin bir parçasını oluşturduğunu ve ilişkilerin karşılıklı devam ettirilmesinde önemli bir araç olduğunu söylemektedirler.

Bazı araştırmacılar hediye vermenin hiyerarşik bir statüye göre yapıldığını tespit etmişlerdir. Hediyeler toplumun uygarlık seviyesi doğrultusunda amaçlara uygun olarak sembolize edilirler. Örneğin, küçük erkeklere oyuncak asker, kızlara oyuncak bebekler verirler. Bazı hediyeler kaba, bazıları ahlaka aykırı görülebilirler. Hediye vermenin ve nakit para vermenin arasında ince bir çizgi olduğunu bildiren araştırmacılar, nakit hediye'nin çoğu zaman kaba ve hakaret edici olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Hediyeler, düşünce ve duyguların, kişinin toplumdaki sınıfının ve kültürel

yansımasının, sosyal beklentilerinin ve toplumsal değerlerinin yansımasını temsil ederler (Özkan,2007:468).

Bunlarla birlikte hediye verme farklı perspektiflerle de izlenmiş ve tanımlamaları genişletilmiştir. Belk ve Coon (1993), agapik (saf, fedakâr, romantik) aşkta hediye vermeyi incelemiş ve böylesi aşkta hediye ekonomiyi boyutuyla değil, onun temsil ettiği anlamla, yani verici-alıcı arasındaki sembolik ve duygusal değerle değerlendirmiştir. Sevilen ve değer verilen insanları mutlu etmenin, onlara karşı hissedilen olumlu duyguları belirtmenin etkili yollarından biri olan hediye verme, ilkel topluluklardan günümüze kadar sevgi, saygı, teşekkür, bağış, ödül, teşvik, takdir, yardımlaşma ve benzeri gibi amaçlara hizmet etmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 26).

Hemen hemen her şey bir hediye olarak verilebilir, kitaplar, cd'ler, dvd'ler, bitkiler, çiçekler, sanat eserleri, mücevher, yiyecek ürünleri, hayvanlar, simgesel hediyeler, kuponlar ya da nakit para, eğlence ya da deneyime yönelik hediyeler, sevgiliyle sahilde yürürken küçük bir deniz kabuğu, taze koparılmış bir çiçek ya da dağlardan güzel bir taş, bir hediye olabilir. Daha ilginç bir hediye kategorisi, organlar ya da kan bağı gibi insan vücudunun parçalarından oluşabilir. Anlaşıldığı üzere herhangi bir nesne, biriyle mevcut ya da istenen bir bağı temsil edebilir (Komter, 2007: 94).

2.1.2 Hediyeğin Özellikleri

Hediye ve hediye vermeye ilişkin literatüre baktığımızda hediyeğe ilişkin bir takım özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olabilmektedir;

- Hediye, insanların birbirleriyle ilişkilerine ait anılarında yer alır (Montes, 2015: 7) ve kişiler arasında kurulan başlıca ilişki tipidir (Godbout, 2003: 203).
- Hediyeler, sahip olduğu maddi özellikten çok daha fazlası demektir; kişinin alıcıya kendinden bir parça vermek anlamına gelmesi (Mauss, 1954), hediyelerin son derece sembolik ve duygusal varlıklar olduğunu göstermektedir (Belk ve Coon, 1993:403).
- Hediye, izole edilmiş bir hareket değildir, verme-alma-karşılık verme aşamalarından oluşan bir döngüye sahiptir (Maus,2002; Montes,2015: 7).

- Hediye, değişim ve kullanım değeriyle beraber, sosyal bağın değerini de yansıtmaktadır (Montesi,2015: 7), çünkü hediye daima kendinden öte bir şey, bir ek içerir ki bu da o bağın değeridir (Godbout,2003:251).
- Hediye, ilişkinin uzunluğundan ve kalitesinden etkilenir. Hediye, sembolik bir değere sahiptir, kökenindeki ilişkinin sembolüdür ve bu doğrultuda hediyeye "sembolik paradigma" da denir (Montesi,2015: 7).
- Hediye, tek taraflı bir eylem değildir; sosyal ilişkileri kurmak veya güçlendirmek için kullanılır. Ayrıca hediye, arkaik toplumlarda siyasi bir öneme sahiptir, "siyasetin paradigması" olarak anılır (Montesi,2015: 6).
- Hediye verme temelde açık bir ritüel, verme ve kabul etme serenomisi olarak diğer paylaşılan mal ve hizmetlerden ayrı tutulur (Sherry, 1983: 164).
- Hediyeler, insanların biğtiği ekonomik değerin yanında, faydacı özellikleri, işlevselliği, sosyal bağ kurma ve ilişkileri sürdürme rollerinden ötürü etkileyciliği ile de yani bir bakıma içerdii anlam ve ifade değeriyle de değerlendirilebilmektedirler (Larsen ve Watson, 2001: 890).

2.1.3 Hediye Vermenin Temel Bileşenleri

Yapılan literatür incelemeleri sonucu hediye vermeye ilişkin ortaya konabilen dört ana unsur; verici, alıcı, hediye ve hediye vermeye vesile olan durum ya da motivasyon olarak özetlenebilir. Clarke'a göre (2007:100), bu dört ana bileşen arasındaki etkileşim ve uyum, hediyeleşmede eşsizliği yaratır. İlkel toplumlarda hediyeye vesile olan durumlar genelde evlilik, doğum, sünnet ve cenaze törenleri (Mauss, 1954), batı toplumlarında ise noel, şükran günü ve benzeri dini bayramlar ile sevgililer günü, anneler günü gibi özel günler, mezuniyetler, yıldönümleri, doğum günleri ve benzeri gibi kutlamalar olabilmektedir. Ülkemizde de yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü gibi özel günler, dini bayramlar, bebek doğumu, sünnet, düğünler, mezuniyet, yıldönümleri ve benzeri gibi kutlamalar ile spontane gelişen durumlar, hediye vermeye vesile olan ya da hediye vermeye motive eden başlıca durumlardır.

2.1.4 Hediye Vermenin Ekonomik Boyutu

Gelişmiş kapitalist ekonomilerin omurgası olan kitlesel tüketim piyasalarında, bir yıl içerisinde türlü türlü nedenler ve motivasyonlarla gerçekleşen hediye verme

davranışları, tüketim boyutuyla ele alınmaktadır. Çünkü hediyeleşme, tüketimi arttıran ve kitle pazarlarının devam etmesine yardımcı olan eylemlerdir. Özellikle de bu etki, Noel ve Sevgililer Günü gibi özel günlerde daha belirgindir, akrabalık, sosyal yükümlülük, şükran (minnet) ve sevgiyi göstermenin hepsinin, aslında bir fiyat etiketi vardır ve bu vesileyle, halkın satın aldığı ürünler, pazarlama ve ritüellerle hediyeye dönüştürülür. Kitlese tüketim pazarlarının işleyişi açısından biraz gizli kalmış ve daha az keşfedilen bir role sahip olan hediye verme, aynı zamanda meta değişimini destekleyen ve bu pazarların mikro-temel unsuru olan sosyal etkileşim biçimidir (Darr, 2016: 92-93).

Hediyeler, genelde doğası gereği karşılıklılık doğurur (Mauss, 2002), yani her hediye satın alma, perakendeciler ve pazarlamacılar açısından aslında iki hediye satışı anlamına gelir ve bu da hediye vermeye ayrı bir anlam ve önem katmaktadır. Bu gibi nedenlere rağmen, ülkemizde sosyoloji temelli birkaç çalışma dışında, hediye satın alma davranışlarının derinlemesine incelenmesi göz ardı edilmiştir. Nitekim büyük bir endüstri ve perakendeciler için önemli bir gelir kaynağı olan hediye verme, ayrıca önemli bir tüketici davranışı olgusudur. İngiliz tüketiciler (Visa Europe, 2006), her sene yaklaşık ortalama 38 milyar sterlini hediyelere harcamaktadır (Dalakas ve Shoham, 2010: 381). Dolayısıyla, hediye vermenin, ekonomik, sosyal, sembolik, kültürel ve bilişsel yaklaşımlar ve teoriler kullanılarak araştırılması şaşırtıcı değildir (Segev vd, 2013: 436).

Batı toplumlarında hediye vermek, ekonomikaçıdan büyük önem taşımaktadır. Örneğin ABD'de Unity Marketing pazarlama araştırma şirketinin yıllık raporlarına göre 2004 yılında kişi başına yıllık ortalama 1.215 dolar hediye harcaması ile toplam 253 milyar dolar, (<http://www.marketwired.com>, 20.07.2017), 2005 yılında 282 milyar dolar, 2006'da yaklaşık 300 milyar dolar (Unity Marketing Gifting Report 2007), 2008 yılı verilerine göre 65,2 milyar dolarla Amerikalıların sadece hediyeler için, her yıl ortalama 300 milyar dolar civarında harcama yaptığı görülmektedir (Unity Marketing Gifting Report, 2012). 2010 yılı tahminlerine göre hediye harcaması yaklaşık 451 milyar dolar, 2013-2014 yıllarında hediye ve bağışlar için toplam yaklaşık 602 milyar dolar (<https://nrf.com>), 2015 yılında ise 131,3 milyar dolar hediye harcaması yapılmıştır (<http://unitymarketingonline.com>, 20.07.2017). Amerika'nın alışveriş merkezlerinde her

10 doların 1 doları, hediye satın alma için harcanmaktadır (<http://unitymarketingonline.com>), yani Amerika'nın hediye pazarı, toplam perakende pazarının yaklaşık yüzde 10'unu temsil etmektedir ve hediye satışlarının da yer aldığı perakende satışlar her geçen yıl artış göstermektedir (<https://nrf.com>, 10.07.2017).

ABD'de 2003 yılında kurulan, tüketicilerin harcama niyetlerini ve Amerika'da Sevgililer Gününden Noel'e kadar özel gün ve bayramlardaki hediye satın alma ve kutlama planlarını da araştıran Perakendeciler Federasyonunun (<http://www.nrf.com>), 2016 yılı verilerine göre; sadece Kasım ve Aralık aylarında gerçekleşen perakende satışların 658 milyar dolar düzeyinde olduğu raporlanmıştır. Yıl içinde bazı özel gün ve bayramlardaki perakende satış cirolarını, cadılar (Halloween) bayramında yaklaşık 8,4 milyar dolar, Paskalya'da 18,4 milyar dolar, sevgililer gününde 18,2 milyar dolar, Aziz Patrick Gününde 5,4 milyar dolar, anneler gününde 23,6 milyar dolar, babalar gününde 14,3 milyar dolar, mezuniyet dönemlerinde 5,6 milyar dolar olarak gerçekleştiğini belirten federasyon, ayrıca bu harcamaların hangi kalemlerde gerçekleştiğini de ayrıntılı olarak belirtmektedir (<https://nrf.com>). Federasyon, tüketicilerin harcama eğilimlerini, planlarını, motivasyonlarını ve harcama miktarlarını belirlemek, tahminlemek ve perakendecilere bu anlamda yön verebilmek adına her ay anket yöntemiyle araştırmalar yaparak, sonuçlarını raporlamaktadır. Türkiye Perakendeciler Federasyonunun faaliyetlerini incelediğimizde ise sadece genel olarak sektörel satışlar ve toplamaları ile ilgili verilere ulaşılabilmektedir. 2015 yılı Türkiye toplam perakende satışlar cirosu yaklaşık 25 milyar TL olup, 2023 yılı hedefinin 70 milyar TL olduğu raporlanmaktadır (<http://www.tpf.com.tr>, 20.07.2017).

Ülkemizde toplam perakende satışlar içerisindeki toplam hediye satın alma payıyla ilgili herhangi veri bulunmamasıyla beraber Kuzey Amerika başta olmak üzere Batılı toplumlarda yıllık toplam perakende satın alımlarının yaklaşık %10 u hediye harcamaları, bu harcamaların da yaklaşık %30'unu ise Noel için yapılan hediye harcamaları oluşturmaktadır (Belk,1979; Sherry vd., 1993; <https://nrf.com>; Unity Marketing Gifting Report 2007,2008,2012,2013-2014,2015).

Hediye verme ve alma farklı şekillerde olsa da hemen hemen tüm toplumlarda var olan bir ritüeldir ve bu ritüellerde ağır basan motivasyonlar durumlara, bağlamlara ve ilişkilere göre değişebilir (Ruth vd, 1999:386-400). Ayrıca insanlar ilişki kurmak,

güçlendirmek, onlara günlük yaşantılarında olan güven ve bağlılığı gösterebilmek için hediye verir ve alır (Wolfenbarger, 1990:702). Özellikle sanayileşmiş ülkelerde pazarlamacılar açısından hediye verme ritüelini cazip haline getiren şey, hediye verme davranışının devasa boyutlara ulaşan ekonomik sonuçlarıdır. Örneğin ABD’ de toplam perakende satışların yaklaşık %30 undan fazlası ve karın %50 si sadece Noel döneminde gerçekleşmektedir. (Rugimbana, 2002: 64).

Hediye vermede üç ekonomik kategori karşımıza çıkmaktadır; ilki, alınıp verilen hediyelerin ekonomik eşdeğerliliğine dayanır ki bu da hesaplama ve dengeli ölçekler gerektirir. Tarafların her biri diğerine karşılık olarak bir şey almak için verir, çünkü her biri diğerine vererek yalnızca kendi ihtiyacına cevap verir. İkincisi, karşılık verme yükümlülüğünün önemli olduğu Mauss (1954) tarafından görülen hediye takasıdır. Burada karşılıklılık yoluyla bağlar kurmak için hediye verilir. Üçüncüsü, kadınca ya da kadınların yolu olarak ta yorumlanabilen, bir kişinin (maddi-manevi) ihtiyaçlarının özgürce tatmini olarak belirtilebilir. Yani hediyeler genellikle hayat kurtarıcıdır, sadece sembolik değildir ve karşılıklılık gerektirmez (Vaughan, 1983).

Amerika’da kişilerin kendi el emeği ürün veya hizmet yerine, verilen hediyelerin yaklaşık %95’inin satın alınan ürünler olduğunu göz önünde bulunduran Belk (1982), hediye satın alma sürecinin kişisel satın alma sürecine göre farklarını incelemiş, hediye seçme ve satın alma süreçlerinin kişisel kullanıma göre çok daha kapsamlı ve farklı davranış etkinlikleri olduğunu saptamıştır. Hediye satın alma davranışlarının kapsamını detaylı inceleyen Belk (1977), bir önceki yıl (1976) yetişkin başına toplam 280,33 dolar ortalama harcamayla 26-27 adet hediye satın aldığını tespit etmiştir. Bu nedenle özellikle pazarlamacıların hediye vermeyi daha fazla teşvik etmeleri ve hediye verme imkânlarını geliştirmeyi amaçlamaları gerekmektedir (Banks, 1979:319).

Hem global çaptaki hediye perakendecileri hem de küçük ve orta boy perakendecilerin varlığı ile dikkat çeken küresel hediye pazarı ve bu alanda faaliyet gösteren Hallmark, Disney, Spencer Gifts, Card Factory, American Greetings, CafePress, Cimpres, Shutterfly, PersonalizationMall.com ve Things Remembered gibi 10 büyük perakendecinin çoğunun sürdürülebilirliğini artırmak ve rekabet edebilmek için hediye pazarının geliştirilmesine ihtiyaç duyduklarını raporlayan sektör

analistlerinin öngörülerine göre küresel hediye pazarı, 2017-2021 döneminde % 9,10'luk bir büyüme gösterecektir (<https://www.researchandmarkets.com/> 20.07.2017).

2.1.5 Hediye Vermede Sembolizm

Hediyeler, nesnelerin değerini ve kimliğini yansıtırken, yalnızca ekonomik değere sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda nesnelerin sosyal ve psikolojik anlamlarında somutlaşan sembolik değere de uzanır (Komter, 2005: 16). Birine bir şey vermek kendinden bir parçasını vermek anlamı taşıdığı gibi hediyeler, maddi niteliklerden çok daha fazlasını sembolize ederler (Mauss, 2002). Hediyeler son derece temsili ve duygusaldır, bu da dil kullanmadan iletişim kurulmasına olanak sağlar (Belk, 1996: 13) ve hediye, verici, alıcı ve bunları birbirine bağlayan ilişki hakkında sembolik bir deklarasyondur (Mayet ve Pine, 2010: 3).

İlkel kültürlerde hediye, eşit derecede ekonomik ve semboliktir. İyi gelişmiş pazarlara sahip toplumlarda, hediyeler, ekonomik öneminden kısmen de olsa sıyrılmış ve sembolik değeri çok daha belirgin bir konuma gelmiştir. Modern toplumdaki hediyelerin birincil işlevi semboliktir. Hediyeler, genel simgesel işlevleriyle, vericiyi, alıcıyı ve ilişkilerini sembolize etme yeteneğine sahiptir ve bu bakımdan araştırmalara ayrıca konu olmuştur. Hediyelerin sembolik niteliğinin bir sonucu olarak ve sosyal psikolojiden kaynaklanan bir görüş açısı olan sembolik etkileşimcilik perspektifi, Solomon (1983) tarafından pazarlama dünyasına girmiştir. Bir ürünün simgelediği anlam, kişinin kendini tanımlamasının aracısı olarak hediye vermede kendine yer bulmaktadır. Çünkü sembolik etkileşimciliğin temel ilkesi, insanların sembollerle iletişim kurmasıdır (Wolfenbarger, 1990:699). Nitekim Belk (1979) te, hediye vermede sembolik etkileşimcilikten destek alarak buradaki mesajı, bir sembolik iletişim süreci olarak karakterize etmiştir.

Yapılan çalışmaların çoğunda hediye vermenin özünde semiyotik (göstergebilim) bir etkinlik olduğu kabul edilmiştir. Sembolik etkileşimciliğin merkezi ilkesi, insanların sembollerle iletişim kurduğu fikridir ve sembollerin kullanıldığı süreç hediye vermenin anlaşılmasında da benzer bir merkezdedir. Örneğin Sherry ve McGrath (1989:165-166) hediyelerin en sık sembolize edilen anlamının, eşsizlik veya benzersizlik olduğunu belirtirler. Yine hediyelerin birçoğuna eklenen bir başka sembol, birlikteliktir. Hediye verdiğimiz kişileri sembolik olarak grup sınırlarına dâhil ederiz

(Belk 1979). Verici ve alıcının birlikte seçmiş oldukları hediyeler unutulmaz ve ilişkileri için simgesel bir anlam ifade eder. Keşfedilen diğer bir sembolik tema, armağanın kişilerin yaşamındaki bir dönüm noktasını temsil ettiğidir. Örneğin yeterli maddi güce sahip olamayan daima bir elmas hayali kuran bir kadının kocasının yıllar önce Noel için dört bin dolarlık elmas yüzükle onu şaşırtmış olması, yüzüğün hayalinden ziyade bunu yapmış olması bir semboldür. İnsanlar doğası gereği toplumsaldır ve başkalarından etkileşim ve geri bildirim beklerler. Her bir yeni hediye, önceki etkileşimleri de peşine alarak iletişimi daha da genişletir. Nihayetinde hediyein sembolik işlevleriyle, vericinin benliği ve alıcıya sunumu belirginleşir ve her ikisinin de algısını yansıtır (Wolfingarber,1990:702-703).

Hediyelerin hayırseverlik haricinde sembolik değeri, pazar ortamında, ekonomik değerine egemen gözükmektedir. Dolayısıyla, bir hediye somut maddi menfaatlerinden ziyade temsil ettikleriyle daha değerlidir. Hediyelere ilişkin dört sembol kategorisi bulunmaktadır bunlar; vericiyi ve benliğini sembolize eden hediyeler, vericinin alıcı hakkındaki bilgisini ve algısını sembolize eden hediyeler, hediye verme nedenini simgeleyen hediyeler ve bir takım anlamlar, ifadeler içeren hediyelerdir (Wolfingarber,1990:705).

Poe (1977)' ya göre ise hediyeler bir ilişkinin durumu, gelecekteki etkileşimi veya sevgiyi, endişeyi veya hâkim olma gibi sembolik mesajlar verebilir çünkü hediye, bir başkasına bağlılığın ve ona dahil olmanın işareti olan ritüel bir sunumdur (Cheal, 1987: 152). Özel hediyeler, ilişkinin doğasını daha da belirleyebilir ya da bir ebeveynin aslında kendi kimliğini sembolize ederek çocuğa oyuncak asker veya erkeklik gösterisi yapacağı hediyeler vermesiyle, vericinin veya alıcının kimlikleri sembolize edilebilir. Klinik psikologlar ve psikiyatristler, hastalarının kendilerine verdikleri hediyeler vasıtasıyla ihtiyaçlarını ve isteklerini sembolize ederek iletmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla hediye, kurulan bir ilişkinin sembolik anlamını temsil edebilir (Goodwin vd, 2001:691).

Verdiğiniz hediyein işlevselliği ve anlamı, sizin ne kadar yaratıcı, ne kadar özenli, ne kadar düşünceli ve duygusal olduğunuzun da bir sembolü olabilir (Belk, 1976:156). Fiske (1991), insanlar arasındaki ilişkilerin temelini dört modele dayandırır ve hediyein bu ilişkilerdeki anlamına vurgu yapar. Toplumsal paylaşım ilişki

modelinde hediyeler anıları simgeleyen duygusal değer taşır, otorite sıralaması modelinde hediyeler, iktidar ilişkilerinde kişinin kendi statüsünü veya güç pozisyonunu bilinçli veya bilinçsiz vurgulama isteği tarafından motive edilir, eşitlik uyumu modelinde insanlar karşılıklı alışveriş kalıplarına sahiptirler ve hediyeler dengenin simgesidir. Pazar fiyatlandırması modelinde ise, insanlar başkalarıyla olan ilişkilerinde çoğunlukla rekabetçi ve mücadelecidirler, bu nedenle hediyeler faydacılığın veya maddi değerlerin simgeleridir. Bu da arkadaşlık, sevgi, şükran, saygı, sadakat ve dayanışmayı ifade eden hediye ruhunu etkileyebilir (Komter, 2007: 97).

Törenselleşen ritüeller, hediye vermenin etkisini artırabildiği gibi hediyein değerini de artırabilir (Sherry 1983:157). Klapp (1969:118), ritüeli, duyguların paylaşıldığı bir benlik duygusu da dâhil olmak üzere, düşünceleri ve gizemi yaşamak için başlıca simgesel araç olarak tanımlamıştır, dolayısıyla hediyein verilme nedenini, benlik sembolizminin kodlanarak alıcıya benimsetilmesini etkileyeceği beklenmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 1996:458). Yine hediyeler, alıcıyı etkileme amacıyla alışılmadık şekilde abartılı veya tuhaf ambalajlarla da sembolize edilebilmektedir (Komter, 2007: 95).

Hediye vermenin sembolik anlamları nedeniyle, hediye verenlerin doğru ve uygun hediye seçmeleri önemlidir. Sembolik değer, basit parasal değere baskın gelir yani, en pahalı hediye her zaman uygun bir hediye değildir. Ayrıca verilen hediye kabul veya reddetmek de sembolik bir anlam taşır. Hediye alıcısı, vericiye karşı borçlanmak istemeyebilir. Çünkü çoğu durumda, hediye verildiğinde, alıcıdan karşılık vermesi veya iyilik yapması beklenir. Semboller hediye vermede potansiyel olarak güçlü iletişim araçlarından ibaret olmakla birlikte, birçok sembol kültüre özgüdür. Mesela alıcıya cömertliğini gösterme niyetini sembolize ederek yansıtmaya çalışan bir verici, bir yandan da alıcının imajına ve niyetine göre hediye sembolize ederek alıcının toplumsal statüsüne işaret etmeye çalışabilir (Yau vd., 1999:98-104).

2.1.6 Hediye Vermenin Temel İşlevleri

Hediye verme geleneği, kültür kadar eskidir. Örneğin, Trobriand adalarında yaşayanlarca kurulan *Kula* halkasından (Malinowski 1922), antik Maya (Tourtellot ve Sabloff, 1972) uygarlığınca organize edilen çömlek hediye alışveriş merkezlerine, günümüzün çılgın özel gün alışverişlerine kadar, hediye verme ritüelleri dünya

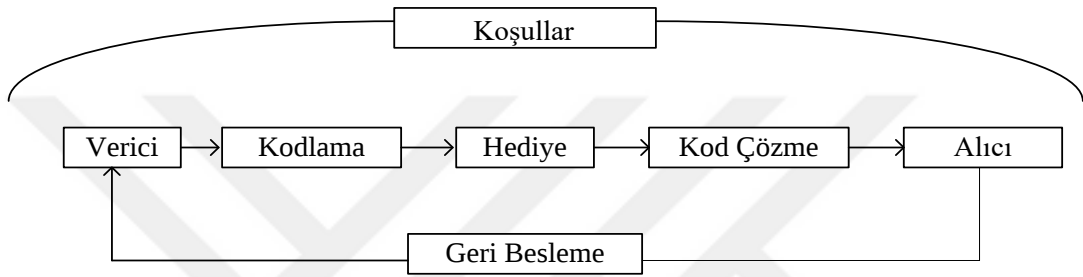
kültürlerinde merkezi bir rol oynamıştır (Baskin vd, 2014: 169). Hediyeler, verici ile alıcı arasındaki sosyal bağların pekiştirilmesine hizmet edebilir (Schwartz 1967), bazen karşılıklılık beklentisini içerebilir (Mauss 1925; Gouldner 1960) ve bazen sevginin ve şefkatin ifadesi olabilir (Belk 1979; Belk ve Coon 1993). Bazen de, hediye vericiler, toplumsal bağları iyileştirmeye çalışma amacı olmadan, sadece alıcıyı en çok memnun eden hediye verme amacını benimseyebilirler (Belk, 1996; Cheal, 1986; 1988; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993). Hediye verme niyetleri elbette çeşitlilik gösterebilir (Cheal, 1987), kişinin kendi çekiciliğini arttırma çabasına ve dış dünyayla bir ilişki kurmasına hizmet edebilir (Beinchen ve Murshed, 2015: 71).

Hediye verme, tüketici davranışlarının büyük ölçüde keşfedilmemiş kısmını oluşturmaktadır. Giysi ve aksesuarlar, küçük ev aletleri, yemek takımları, kolonyalar ve oyuncaklar gibi birçok ürünün hediye amacıyla satın alınıyor olması oldukça şaşırtıcıdır. Modern toplumlarda bebek doğumuyla başlayıp, doğum günleri, mezuniyet, düğün, yıl dönümleri, noel, yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü ve benzeri gibi diğer günlerde hediye vermek ve bunun ritüelleştirilmesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Yaşam boyunca özel günlerde, bazı dini gün ve bayramlarda, önemli olayları kutlamalarda ve aile ilişkilerini pekiştirmek gibi durumlarda, doğası gereği hediye verilir. Ayrıca hediye vesilesiyle alıcı ve verici arasında sembolik mesajlar iletildiği görülmektedir (Belk,1977: 1).

Bu konuyla ilgili modern toplumlarda pek fazla araştırma bulunmamakla beraber, Benedict, (1960); Mauss, (1954); Malinowski, (1932) gibi antropologlar, ilkel toplumlarda hediye vermenin işlevlerini ve belirleyicilerini incelemişlerdir (Belk,1977: 1). Birçok hediye aslında ekonomik yönüyle ele alınabilir, ancak hediyeler birçok kişinin, diğer insanlara karşı kişisel hislerini ifade etmenin bir aracı olarak görülmektedir. Hediye vermek, objektif olarak karşılıklılık ilkesine uygun olmasına rağmen, esasen ekonomik olmayan, öznel olarak, spontane ve fedakar bir faaliyet ve iletişim kurmak anlamına gelen fonksiyonel yapısıyla dikkat çeker (Komter, 2005:38). Hediye vermeyi pazarlama açısından yaptığı çalışmalarla değerlendiren Belk (1977), hediye vermenin iletişim, ekonomik değişim, sosyal değişim ve toplumsallaşma olarak dört temel işlevi olduğunu belirtmiştir.

2.1.6.1 Hediye Vermenin İletişim İşlevi

Verici ve alıcı arasında oluşturduğu sembolik iletişim biçimi, belki de hediye vermenin en genel fonksiyonudur (Belk,1977: 2). İstikrarlı ve bol miktarda duygusal bilgi üreten hediyeler, somut ve maddi doğaları göz önüne alındığında güçlü mesaj taşıyıcıları olabilirler. Sembolik anlamları nedeniyle kişinin kimliğini yansıtarak, sevgi, güç veya bağımlılık gibi duyguların ifadesi olarak kişisel ilişkilerin temel boyutlarına hizmet ederler (Komter, 1996: 95- 97).



Şekil 2.1 Hediye Vermede İletişim Modeli

(Kaynak: Belk, 1977: 3)

Geleneksel iletişim modeline paralel olarak Belk, yukarıdaki modelinde, hediyeyi kanal ile değiştirerek hediyein, mesajı alıcıya teslim etmek için hem mesaj hem de kanal olarak rol alabildiğini bizlere göstermektedir. Ancak, hediyein sözcükler kadar esnek olamaması nedeniyle alıcının kod çözme hataları yapması muhtemeldir. Diğer bir deyişle, verici, istenilen bir mesajı yeterince ifade eden bir hediye seçimi bulmakta güçlük çekebilir ve alıcı muhtemelen hediye tarafından iletilen mesajları yanlış yorumlayabilir. Hediyeler tarafından iletilen mesajların doğası gereği dolaylı olması nedeniyle hediye vermenin iletişim işlevi sembolik olarak görülebilir. Modelin geribildirim döngüsü, alıcı tarafından derhal sözlü ifadeleri içerdiği için daha doğrudandır. Bununla birlikte, bu geribildirim çoğu kez derhal ve somut olsa da, yalnızca alıcının, hediyein anlamını nasıl çözdüğünü dolaylı olarak gösterir (Belk, 1977: 3). Görüldüğü üzere hediyeler, özellikle kişiler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirliğini besleyen sembolik bir araç (Komter, 1966: 3), kişisel ilişkilerin bir simgesi ve bir anlamda harekete geçiricisi, ilişkilerin pekiştiricisidir (Özdemir, 2008:468).

Kişisel olarak, hediye verme davranışı, verici ve alıcının yani, her ikisinin de kimliğine ilişkin algılarını yansıtır. Kişilerin öz-kimlikleri, somutlaştırılan bir hediyeyle karşı tarafa çarpıcı bir şekilde sunulmasıyla teyit edilebilir. Hediyeler, stratejik olarak verilir, alınır veya reddedilir, böylece sembolik olarak kimlik öngörülür (Sherry, 1983:159). Belk (1976, 1979), çalışmalarında, vericinin, ideal bir benlik konseptiyle hediye seçimi ve hediye sembolik anlamlandırmasında, gerçek kişisel konseptine ve alıcının algılarına öncelik verdiğini göstermiştir. Hediyeleşme gibi bir sosyal değişim, belki de bireyler arası alışverişin en yaygın türüdür ve diğer değişimlerden daha fazla anlam ve fayda içerir (Sherry, 1983:161). Hediyeleşme, mezuniyet, anneler günü, bebek, doğum günleri, düğünler, türlü kutlamalar, sevgi gösterimi, pişmanlıklar, yükümlülükler ve önemli olaylarla ilişkili bir sembolik iletişim eylemini barındıran bir süreci ifade eder (Aarty ve Verma, 2014: 1).

Mauss (1954), arkaik toplumlarda hediye vermenin, normalde alıcıya saygı gösterilmesi anlamına geldiğini yaptığı çalışmalarda saptamıştır. Alıcının önemi, şeref, saygınlık, şefkat, hayranlık veya beğeniden kaynaklanıyor olmasına bakılmaksızın, hediye verilmesiyle belirlenir ve teyit edilir. Goffman (1961), bir hediye mesaj iletmek için yeterli olduğunu ve bu nedenle iletilen mesajın seçilen hediye ile alakasız olduğunu vurgulamıştır. Fakat birçok kültürde seçilen hediye, iletilmek istenen mesajı ve anlamını taşımadığını varsaymak yanıltıcı olacaktır (Belk, 1977: 3).

Schwartz'ın (1967) belirttiği gibi, hediye seçiminde, vericinin kendi algısı ve alıcının vericiyle ilgili algısı önemlidir, yani bir verici, kimliğiyle ilgili izlenimleri alıcıya hediye ile iletebilir. Vericinin kimliğine dayalı bir hediye seçmesi, alıcının beğeneceği bir hediye aramaktan fazlasını gerektirir, zira birçok kişi, kablosuz bir güç matkabı ve gizemli bir romanı eşit derecede beğenebilir, ancak her bir hediye için alıcının çok farklı izlenimleri olabilecektir (Belk, 1977: 3). Yani verici sadece kendi zevklerini taşıyan bir hediye seçimi yapamamaktadır.

Hediye verme, karşılıklılık veya değişim biçimi olarak, bir toplumu bütünleyen süreçlerden biridir. Schieffelin (1980), sosyal iletişimde hediye vermenin retorik bir hareketi olduğunu düşünmektedir. Nesnelerin simgesel bir boyutu olan değişim, hediye verme eylemiyle, bir söz, bir ifade etme veya bu anlamdaki hareketler olarak anlaşılabilir. Bundan hareketle, hediye vermek sosyal bir zorunluluk ve politik manevra

aracıdır (Sherry,1983:157). Bir armağanın alıcıyla iletişim kurduğu mesaj çoğunlukla, "bu, olduğum kişi" (veya muhtemelen "olmalı") iken, hediyein vericiyle iletişim kurduğu mesaj ya iddialı ya da sorgulayıcı olabilir. "Ben cömertim" veya "sanatsalım" gibi pahalı ya da sanatsal bir hediye seçerek alıcıya, kendine özgü bir özelliğini göstermeye ve doğrulatmaya çalışabilir. Bu gibi durumlarda, "kesinlikle zekisiniz" veya "ne muhteşem bir zevk" gibi geribildirimler aranabilmektedir. Hediye verme durumunda, iki taraf ta verici ve alıcıdır. Bir hediye verenin başarılı bir iletişim kurmasındaki avantajı, alıcının sabit ve bilinen olmasıdır. Bilinen bir kişinin algılamaları, doğru bir şekilde tahmin edilebileceği için, hediye değişimi sürecinde başarılı iletişim için çok büyük bir fırsat vardır (Belk, 1977: 6-7).

Verilen hediyein istenen mesajı alıcıya iletmesi için doğru hediye seçmesi gerekmektedir. Mauss (2002) hediyelerin genellikle alıcıya saygı gösterme ve onure etmeye yönelik bir araç olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, verici, ne kadar önem verdiğiine ilişkin iletişim kurmak için hediyeı belırgin bir şekilde gösterebilir (Levi-Strauss, 1965), hediye seçimi kendisi hakkında bir şeyler ıletebilir (Schwartz, 1967), ancak, anlamlarının alıcılar ve gözlemciler tarafından yanlış algılanabilme riskine karşın, iletişim aracı olarak seçilen hediyeler, geleneksel olarak kabul edilebilir hediyeler olmaktadır (Scammon vd., 2001:531). Tüm bunların yanında verici ve alıcı arasında hediyeyle kurulmak istenen iletişimde alıcının rolü ihmal edilebilmektedir. Verilmek istenen mesajlara müdahale eden alıcının psiko-sosyal sesleri (beklentiler, benlik ve ilişkisel algısı, varsayımlar, ilişkisel hedefler, önceki hediye deneyimi, cinsiyet, sosyal-kültürel değerler, atıflar vs) kişiler arası hediye vermede, iletişimin yanlış veya olumsuz olmasına, çarpıtılmasına yol açabilmektedir (Sunwolf, 2006:4).

2.1.6.2 Hediye Vermenin Ekonomik Değişim İşlevi

Tipik tanımlamalarda hediye, genellikle karşılık beklemeısiniz gönüllük olgusuyla ele alındığından, hediye vermenin bir ekonomik değişim ortamı yaratıyor olması tuhaf gelebilir. Ancak, Mauss'un (1954), hediye vermenin kurumsallaşmış zorunlu ve karşılıklı alışverişlerin merkezi olduğunu ileri sürdüğü teziyle birlikte, çoğu hediye vermenin karşılıklı olma eğilimine sahip ve bir hediyein başka bir hediye için verildiğini düşünmek zor olmamaktadır (Belk, 1977: 11). Hediye alışverişinin ekonomik alanı, belki de doğrudan doğruya hediye ideolojisiyle ilgilidir. Hediye

vermek, bir alıcıya maddi bir menfaat sağlamaya yönelik bir yöntemdir ve tipik olarak, büyük oranda sosyalleşmeyle karakterize edilen bir değişim olarak düşünülür. Her ne kadar verme eylemi, öncelikli olarak hediye üzerinde değerlendiriliyor olsa da o hediyein kabulü her zaman hediyein değerine ve yararına atıfta bulunur (Sherry, 1983: 159).

Sosyal bilimlerde hediye verme ve insan etkileşiminde ekonomik ve sosyal değişim (alış-veriş), özellikle son altmış yılda egemen olan önemli modeller (Belk ve Coon, 1993: 393) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik teorinin hediye verme modeline potansiyel katkısı iyi gelişmemiştir, muhtemelen geleneksel ekonomi teorisinin (piyasa değişimine dayanan) temel varsayımları, hediye verme ile çelişkili görünmektedir (çünkü hediye bir sosyal alışveriş biçimidir). Nitekim hediye vermeye yönelik kavramsal çalışmaların çoğu, ekonomi dışındaki sosyal bilimler alanına girmektedir (Garner ve Wagner, 1991:368). Ancak pazar değişimi ve hediye alışverişini bağımsız çalışamaz. Satın alınan ürünler ve nakit hediyeler de dâhil olmak üzere bireylere ve hayır kurumlarına yapılan hediye harcamaları, büyük bir ekonomik öneme sahiptir. Elbette hediye vermeyi sürdürmek için sadece ekonomik değişim fonksiyonu yeterli değildir.

Ekonomik modele göre verilen ve kabul edilen hediyelerin kıtlık, parasal fiyat ve alternatif arz kaynakları da dâhil olmak üzere belirlenmiş bir piyasa değeri vardır, sosyal modelde ise hediyeler, diğer dış etkenlerden ayrı tutularak sadece verici ve alıcı tarafından belirlenebilir bir değere sahiptir. Örneğin, aynı derecede cazip bir alıcıya ilki 5 dolar değerinde bir buket çiçek, ikincisi 25 dolar değerinde sigara veren iki verici karşısında, (her iki hediye de arzu edilir kabul edildiğinde) ekonomik modele göre alıcının, ikinci vericiyi açıkça desteklemesi ve aynı finansal değere sahip bir şeyle karşılık vermesi gerekmektedir. Ekonomik modelde bir hediye alışverişinin devam etmesi karşılıklı olarak kârlı olmalıdır. Sosyal modele göre ise alıcının tavrı ve yükümlülüğü, iki hediye arasındaki tercihin sembolik anlam ve değerine bağlıdır. Sahlins (1972) ise karşılıklı menfaatlerin olabildiğince çabuk sağlandığı ve "*dengeli mütekabiliyet*" dediği bir değişim biçimini önermektedir (Belk ve Coon, 1993: 395-396).

Arkaik toplumlarda hediyeinin, siyasi bir öneme sahip olduğunu söyleyen Montesi, hediyeiyi, ittifak kurucu, düşmanları müttefikler haline getiren ve anlaşmazlığın veya savaşın ağrısız ve ekonomik yerini aldığını belirtir. Arkaik veya egzotik toplumlarda insanlar cömertlik içinde rekabet eder ve rakipleri karşısında barışçıl bir şekilde kazanırlar (Montesi, 2015: 6). İlkel toplumlardaki hediye verme geleneğine nazaran bugün hediye alış-verişi, ekonomik değişim değil de sosyal değişim örneği haline gelmiştir. Ancak hediye değişimi, sosyal ilişkilerde ima edilen ahlaki desteklerken, ekonomik değişim de ise pazarı beslemektedir (Cheal 1988:121).

Ekonomik ilişkileri ortaya koyan ekonomik değişim modelinin temel unsurları, kişilerin ekonomik açıdan rasyonel olmaları ve kendi net faydalarını en üst düzeye çıkarmalarıdır. Hediyeler, ekonomik açıdan değerlidir ve hediye kabulü ile oluşan ekonomik borç, karşılıklılık yoluyla mümkün olan en kısa sürede ödenir (Belk ve Coon, 1993: 398). Bir hediyeinin ekonomik değerini dikkate alan ekonomik değişim modeli, hediye verme davranışının açıklanması için sınırlı bir teorik temel sağlar. Bu yüzden, bu olguyu sosyal, iletişimsel, ilişkisel ve psikolojik gibi diğer boyutlarıyla daha ayrıntılı açıklamak gerekmektedir (Larsen ve Watson, 2001:892).

2.1.6.3 Hediye Vermenin Sosyal Değişim İşlevi

Ekonomik değişim modeline ilişkin çalışmalar, öncelikle sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde gerçekleşmişken, antropologlar da sosyal değişim modelinin başlıca geliştiricileri olmuştur. Ekeh (1974), bu iki model arasındaki ayrımı hediyeinin ekonomik ve sembolik değeri açısından ortaya koymaya çalışmıştır (Belk ve Coon, 1993:401). İlkel topluluklardan günümüze kadar değişen anlamlarıyla gelen önemli bir sosyal değiş tokuş ritüeli olan hediye verme, Trobriandlıların ve Kuzeybatı Yeni Ginelilerin, çok sayıdaki adaya ve bölgeye dağılmış grupları birbirine bağlayan ve bu grupların uluslararası bir hediye değiş tokuş sistemini oluşturduğu ve çember anlamına gelen *Kula Sistemi* (Malinowski,1922), uç noktalarındaki benzer kula sistemleriyle geniş alanlara yayılmıştır. İnsan ilişkilerinde tamamen simgesel motivasyonların, katıksız maddi motivasyonlara üstünlüğünün herhangi bir kanıtı aransaydı bu sisteme bakmak yeterli olurdu.

Hediyeleşmenin sistematik bir döngü şeklini aldığı ve Trobriandlı erkeklerin bu döngüye katılımının hayatlarında doruk noktayı temsil eden, onlara arkadaş ve ün

kazandıran, yaşamayı değerli kılan ve her şeye anlam katan *Kula*, muazzam kalıcılığın en çarpıcı örneklerinden biri olurdu (Godbout,2003: 159-160). Bunula birlikte Kula döngüsünde, toplumsal refahın değil maddi refahın maksimize edilmeye çalışıldığı da gözlenmiştir. Hediyelerin karşılığının beklendiği hediye vermedeki motivasyonların, çoğunlukla bireysel ve egoist olduğu varsayılmaktadır; bununla birlikte, sosyal alışverişler yoluyla bir topluluk duygusu yaratmanın toplumsal yararı olduğu da saptanmıştır (Belk ve Coon, 1993: 401). Benzer şekilde manevi ya da ahlaki bir ekonomi içerisinde hediye değiş tokuşu, sosyal olarak istenen değerler sisteminin oluşmasına yardımcı olur ve toplumsal bağlar güçlenerek sosyal ilişkiler korunur (Cheal 1988). Sosyal etkileşimi, karşılıklı olarak ödüllendirici faaliyetlerin değişimi olarak gören Burns (1973: 88-189), hediye vermeyi, ihtiyaç duyulan değerli bir mal veya hizmetin karşılığında bir iyilik temin etmeye bağlamaktadır (Belk ve Coon, 1993: 396).

Sosyologlar, antropologların hediyelerin sembolleştiği ve anlam taşıdıklarına ilişkin düşüncelerini genişletmişlerdir ve hediyein ekonomik ve fonksiyonel değerinin çok ötesinde bir değere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü hediyeler, çeşitli boyutlarıyla vericinin kimliğinin aktarılmasını, samimiyetin iletilmesini, statü kaygısının azaltılmasını, değişim adaletinin uygulanmasını, gerginlik veya olumsuzlukların giderilmesini, kırgınlıkların kefareti ve grup içinde karşılıklı sınırların tanımlanması dâhil ilişkilerin kurulması, korunması ve iyileştirilmesi gibi birçok sosyal işleve hizmet edebilir (Camerer, 1988: 181). Hediye vermek, sevgi bağıny yaratır ve güçlendirir (Caplow, 1982), çoğunlukla aile üyeleri arasında gerçekleşen hediye verme ve alma davranışları, ayrıca dostluğa çağrışı, bir gruba üyeliğı, toplum içindeki seviyenin ifadesini, sosyal ve duygusal ilişkilerin muhafaza edilmesini, sevgiyi, merhameti, sadakati ve dostluğı ifade etmenin önemli aracıdır (Özkan,2007:468).

Sosyal yaşam, diğer insanlarla ilişki kurmaya ve iyi bir etki bırakma arzusunu temel alır. Sosyal güdüleri gereğı insanlar, hediye verirler. Dünya tarihine bakıldığında birçok toplumun hediye verme geleneğini kullandığını görebiliriz. Bazen çıkar amaçlı, bazen şükranlarını sunmak, bazen de duyguları ifade etmek amaçlı olabilmektedir (Özkan, 2007:467). Hediye verme sosyal ilişkilerin kurucusu, yenileyicisi, güçlendiricisi; sosyal bağları teşvik eden bir mal ve hizmet dolaşımı, mahremlik, güven yakınlık ve sevgi üzerine kurulu bir sistemdir (Özdemir,2008:468). Kısacası hediye

verme, sosyal alışverişin kolaylaştırılması işlevini yerine getirir. Birçok durumda, hediye verme törenseldir, düğün, nişan, dini tören, doğum, mezuniyet, cenaze töreni gibi yaşamsal dönemlerde sosyal desteğin simgesi olarak kullanılır. Komter'in (2007), sosyal dayanışma olarak, Belk 'in (1977) toplumsal desteğin sembolü (mesela ev eşyaları sıklıkla düğün hediyesi olarak verilir) olarak değerlendirdiği bu gibi durumlarda hediye, "sosyal borç" gibi bir uygulama olabildiği gibi, şükran göstergesi olarak ta kendini gösterir (Scammon vd., 2001:531).

Hediyeler kesinlikle nesne değil, karşılıklı değiş tokuş ve sosyal ilişkilerdir (Komter, 2005: 18). Sosyal değiş tokuş, insanlar arası tüm etkileşimin temelini oluşturan ve genelde, geri dönüş beklentisine dayanan, verenle alanın etkileşimini ortaya çıkaran bir süreçtir (Shanka ve Handley, 2001: 361). Mauss'un (2002: 17) dediği gibi, hediyelerin sembolik karakteri hediye sahibine yansır yani, birine bir şey vermek kendinden bir parça vermektir.

Kişilerarası iletişimde hediye alış-verişi, kişilerarası ilişkilerin kurulması, tanımlanması ve sürdürülmesine yardımcı olur. Bu, iletişimden biraz daha geniş bir sembolik işlevdir, çünkü hediye vermenin anlamını yorumlamakla kalmaz, aynı zamanda bu yorumlara dayanarak gelecekteki davranışları da öngörür. Hediye alıcısı açısından bakıldığında, genelde vericinin motivasyonlarını yorumlaması gerekebilmektedir. Örneğin, bir üniversite öğretim görevlisinin karşı cinsteki bir öğrenciden bir hediye aldığını varsayalım, bir neden, öğrencinin sadece nezaket, takdir veya saygı ifade etmesi olabilir. Olası bir başka neden, öğrencinin cazibe ve sevgi ifade etmesi olabilir. Üçüncü bir neden, öğrencinin derecelendirilmesi veya değerlendirilmesinde iyiliklerin karşılığında rüşvet vermeye çalışması olabilir. Bu, birçok kültürde yanlış yorumlara neden olabilir (Belk, 1977: 7). Komter (1996: 17), daha istikrarlı sosyal ağlara sahip olan insanların, hediye alışverişisiyle yeni ilişkiler geliştirebileceği ve mevcut olanları değiştirebileceğini önermiştir.

Hediye vermenin altında yatan sosyal norm, mükâfattır (Garner ve Wagner, 1991:369), toplumsal bağların korunmasında küçümsenmeyecek bir öneme sahip olan hediye verme, ilişkilere de sembolik iletişim aracı olarak hizmet eder (Belk 1979). Schwartz'a göre (1967), hediyeler, bireylerin kimliğini yansıtır, varlığının bir kısmını karşı tarafa veren kişiler haline gelmesini sağlar (Sherry 1983). Belk'e (1979) göre,

verici öz benliğini bir nesneyle şekillendirilmiş bir hediye olarak karşı tarafa sunarak doğrulatabilir (Belk, 1979). Sosyal paylaşımda, hediyeler, bir ilişkideki duyguların ifadesini kolaylaştırır. Hediye alıcısı makul derecede kıyaslanabilir veya aynı türde hediyelerle cevap verebildiğinde, vericiye yönelik tutumda hiçbir değişiklik olmayabilmekle beraber, denk bir karşılık vermesi mümkün olmadığı zaman, verici alıcıya daha değerli ve cazip görünebilmektedir (Belk, 1977: 11).

Bir sosyal değişim biçimi olarak, hediyeler hem ilişkiler yaratır hem de yeniden düzenler ve geliştirir. Bununla birlikte, ideal hediye; doğru bir hediye, doğru zamanda doğru kişiyle bir araya gelmesini gerektirir (Sunwolf, 2006:3) ve hediyein dili günlük sosyal etkileşimlerimize de sıkı sıkıya dokunmaktadır. Tüketici davranışı araştırmacıları Sherry, McGrath ve Levy (1993), hediye alışverişinin pazardaki ilişkisel bağları test eden önemli ama az sayıdaki önemli sosyal olaydan biri olabileceğini belirlemişlerdir. Komter ve Vollegergh (1997), hediye vermenin sosyal ilişkilerin temeli olduğunu öne sürmüşlerdir. Montesi'ye (2015:6) göre hediye, tek taraflı bir eylem değildir; sosyal ilişkileri kurmak veya güçlendirmek için kullanılır, verici ile alıcı arasında bir ilişki kurar, besler ve sosyal bağların katalizörü görevini görür.

Sosyal alış-veriş modeli ayrıca, ekonomik değişim modelinin dengeli ve negatif mütakabiliyet (karşılıklılık) varsayımlarından ayrılmıştır. Dengeli karşılıklılık olarak ta varsayılan ekonomik değişim modeli, geniş ölçüde uygulanabilir nitelikte görünmemektedir, çünkü ekonomik modelde güç dengesizlikleri olumsuz karşılıklılık durumları meydana getirir. Ancak Sahlins'e (1972) göre yakın akrabalık gibi durumlarda denge gerekli değildir ve her biri kendi ihtiyaçları ilkesiyle hareket ederek, hediye verme ile sömürü, rüşvet ve benzeri gibi korkularla dengeleme girişimi yoktur. Hediye vermenin sosyal değişim modelinde, verici ve alıcı birbirlerini yakın akraba gibi görürler ve hediyelerin ekonomik değerlerinden ziyade sembolik anlamlarına değer vermeleri beklenir. Genelleştirilmiş karşılıklılık, dengeli veya negatif karşılaştırma yerine geçer ki, bu da hediyein karşılığı için eşzamanlı olmaktan ziyade ideal bir biçime bürünmesini sağlar. Karşılıklılık hala gereklidir ancak, insanlar sosyal güvencenin sembolik yararını kazanmak için hediyeler verirler ve hediyeler, verenin kendi özünün bir parçası olarak görülürler (Belk ve Coon, 1993:402). Zira ekonomik işlevinin yanı sıra insanların ilişkilerinde iletişim ve sosyalleşme gibi işlevlere, hatta

alıcı ile verici arasındaki sosyal alışveriş için sembolik bir değere sahiptir. Anlaşıldığı gibi sosyal ve kültürel bir davranış olan hediye verme, aynı zamanda duygusal bir davranıştır ve özellikle bireyler arasındaki iletişimi (Belk, 1977: 12), sosyal bağları kuvvetlendirme ve etkileşimin sürekliliğini sağlama bakımından hediye satın alma kararlarının ve davranışlarının pazarlama stratejilerine yön verecek bir değere sahip olduğu açıkça görülmektedir.

2.1.6.4 Hediye Vermenin Toplumsallaşma İşlevi

Hediye değişimi, ekonomik, sosyal, ahlaki, dini, estetik ve hukuksal olmak üzere bir çok işleve sahiptir ve bu nedenle Marcel Mauss (1925) onu "toplumsal bir fenomen" olarak adlandırmıştır (Komter, 2007: 93-94). Hediye verme, insanların kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılması olarak düşünülebilir. Hediyelerin bireyler arası veya topluluk kapsamında paylaşımı doğal bir döngüye dönüşür. Verici ve alıcıların kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırıp birbirlerine olan bağlılıklarını artırırken, gerek gönüllülük gerekse karşılıklılık ilkeleri gereğince de dinamik ve sosyal olan bu hediye döngüsü, gelenekleşen toplumsal bir olgu olarak var olabilmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 27). Hediye, geleneksel toplumlarda yardımın, hayır işlerinin, cömertliğin, sosyalleşmenin simgesi, toplumsal ilişkilerin temelidir (Özdemir,2008:468).

Hediyelerin toplumsallaşma işlevi, potansiyel olarak çok kuvvetlidir, ancak hediye vermenin takdir görmesi dışında anlaşılmaya çalışılması belli belirsiz bir düzeyde kalmıştır (Belk, 1977: 14). Hediye verme konusundaki araştırmalar, birçok hediye vericinin, karşılığında da yine birçok hediye (maddi ve maddi olmayan) aldığını gösteriyor (Komter, 2005: 9). Hediyeleşme ile gerçekleşen bu sosyal alışveriş, insanlar arasında iyi niyet ve toplumsal borçlanma bağları yaratır (Belk ve Coon, 1993: 402). Sosyologlar ve antropologlar, toplumsallaşmada, sosyal dayanışmanın çok önemli bir saç ayağı olarak gördükleri hediyeleşmeyi, dayanışma, karşılıklı tanıma, bağımlılık ve karşılıklılık boyutları üzerine kurulu olarak görürler (Komter, 2005: 10-11).

Marcel Mauss, 1925 yılında “Armağan üzerine deneme: Arkaik toplumlarda mübadelenin biçim ve nedenleri” isimli makalesinde, vermek, almak ve karşılığını geri vermek eylemlerinin bölünmez bir bütün oluşturduğunu tespit ederek bu süreci

derinlemesine incelemiştir. Pazar ekonomisi ilişkilerinin rastlanmadığı ilkel toplumlarda, toplumsal ilişkinin temelini oluşturan bu armağan ilişkisi, bütünsel bir toplumsal olgu olarak toplumsal varoluşu düzenler. Burada bir zorunluluk olmakla beraber, vermek, yeterli değildir, verileni almak (kabul etmek) ve alınana karşılık vermek te zorunluluk olarak görülmektedir (İnsel,2003: 9).

Mauss (2002), hediye karşılıklılık, ekonomik motivasyonlar ve topluma faydalarını incelediği çalışmaların dışında, başka çalışmalarında eski kültürlerde, özellikle komşu toplumlarla olan ilişkilerde hediye ile ilgili törensel etkinlikler gerçekleştirmenin önemli bir yer tuttuğunu ve bunun amacının toplumların motivasyonuna hizmet etmiş olabileceğini, hediyelerden memnun kalındığında ev sahiplerinin gururlandığını ve daha güçlü bir aidiyet duygusu yaşadıklarını saptamıştır. Diğer yandan da hediye değişimi yoluyla gerçekleştirilen ritüellerin rehberliğini, toplumun kültürel normları ve kuralları yapmaktadır (Robles,2012:755).

Hediye verme, bir gruba üyelik gibi toplumsal entegrasyonu veya ilişkilerin göreceli olarak yakınlığını yani sosyal mesafeyi şekillendirmek ve yansıtmak için kullanılabilir (Sherry, 1983:158). Karşılıklı hediye verme, toplumsal ilişkileri doğurmaya hizmet eder, bu da karşılıklı ortak bir kültürün temelidir (Mauss, 2002). Cheal (1988: 40), hediyeleşmenin anlamını, kişilerin toplum içinde başkalarına karşı yükümlülüklerine ve ilişkilerinin sürdürülmesine bağlı olan ahlaki bir ekonomi olarak tanımlarken, Robles (2012:755), hediye vermenin, sadece bir şeyi kutlamanın bir yolu olarak görülse de, sosyal ve kültürel işlevlerinin derin olduğunu ve diğerleriyle ilişkiler kurma, geliştirme ve sürdürmenin, kültürel ahlaki ideolojilere bağlı olduğunu belirtmiştir.

Hediyelerin kişisel olması, devredilemez olması ve insanlar arasında toplumsal bağlar kurması beklenir. Hediye emtiadan, eşyadan ayıran şey ekonomik ya da piyasa ilişkisi değil, yakın arkadaşlar veya akrabalar ile kişisel ilişkiler geliştirme amaçlı olmasıdır. Modern toplumlarda hediyeleşme, sembolik özellikler ve sosyal ritüellerle karakterize edilmektedir (Komter, 2005: 17-18). Hediyeler, sosyal ilişkilerin somut ifadeleridir. Bir hediyein değeri, ilişkinin ağırlığını kısmen yansıtır veya ilişkinin değişen doğası hediye değerindeki bir değişime kısmen yansır. Kişilerarası ilişkilerde rollerin nispi önemini belirtmek için hediye kullanılabilir (Sherry,1983:158). Çünkü

hediye vermenin toplumsal boyutlarından biri, aile, akraba ve arkadaşlarla sevgi bağlarının korunması bakımından hayati önem taşıması, diğeri toplumsal cinsiyete dayalı araştırmalarda özellikle kadınların hediye vermek için birincil sorumluluk üstlenenler olmasının ortaya çıkmasıdır (Garner ve Wagner, 1991:370). Hediye vermek, toplumsal bağlar oluştururken aynı zamanda, iyi ya da kötü ve adil ya da haksız muamele gören ahlaki bir ekonominin, pazar değişimine entegrasyonunu da sağlar (Darr, 2016: 93).

Bir toplumun önemli sayıdaki üyeleri olan çocuklar, hediyelerin yoğun olarak verildiği yaş grubudur. Ancak alınan hediyelerin doğası gereği, bir yetişkinin benlik kavramı ve davranış kalıpları üzerinde çok az kalıcı etkiye sahip olmasına rağmen, çocuklarda bu etki daha fazla ve hassas şekilde hissedilmektedir. Çocukların kimliklerinin gelişimine olan etkisinin yanında hediye seçimi, çocuklarda bireysel mülkiyet duygusu, materyalizme ilişkin değerler, rekabet yeteneği, verme, alma, paylaşma, eğitim ve estetik gibi değerlerin oluşumunu etkileyebilir. Elbette hediyeler bu değerlerin tek belirleyicileri değildir, ancak son derece güçlü bir iletişim aracıdır. Hediye sunumu aynı zamanda çocukları "iyi" davranışlar için ödüllendirmenin bir aracıdır. Ebeveynler, kendi beklentilerine göre çocuklarına hediye seçimi yaparlar ve çocukların cinsiyet yönünden rol tanımlamaları da alınan hediyelerle etkilenebilmektedir (Belk, 1977: 14-15). Hediyelerin anlamı, insan ilişkilerinin doğasındaki farklılaşmayı açıklığa kavuşturabilir ve sonuç olarak hediyeler, sosyal ilişkiler, toplum ve dayanışma gibi olguların tümü ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdırlar (Komter, 2005: 16).

2.1.7 Hediye Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Batı dâhil tüm kültürlerde düğün, doğum, cenaze, doğum günü partileri, Noel, Noel Baba, Sevgililer Günü, Anne ve Babalar Günü, sınavlar, mezuniyetler, jübileler, yeni eve taşınmada, misafirperverlikle ya da veda partilerinde hediye verilir. Yemek yemeye davet alındığında, hasta bir arkadaş ziyaret edildiğinde ya da yardımlaşma, dayanışma amacıyla dilencilere, ibadethanelere ve hayır işleri için çeşitli hediyeler verebilmektedir (Komter, 2007: 95). Hediye satın alırken davranışlarımız değişir; mesela maliyete daha az dikkat ediyoruz, daha özverili davranıyor ve daha çok çaba harcıyoruz. En azından başkalarının çıkarlarını, tercihlerini ve arzularını düşünüyoruz,

alıcının tercih ve zevklerini ya da isteklerini öğrenmeye, ipuçları toplamaya çalışıp, topladığımız ipuçlarıyla alıcıyı memnun etmeye yönelik ürün ve marka seçiyor ve satın alıyoruz (Parsons, 2002:247-248).

Hediye verme davranışları, satın almayı çevreleyen süreçleri, katılımcıları (verici-alıcı) ve hediye statüsüne sahip olguların değişimi ve kullanılmasını kapsar. Dolayısıyla sadece verme fiili değil, hediye verme kararı, seçimi, sunumu, alıcının önceki ve sonraki davranış süreçleriyle de ilgilidir (Clarke, 2007: 99). Bir hediye alışverişinin gerçekleşebilmesi için alıcı ve verici arasında bir ilişkinin olması gerekir ki hediye verme faaliyetleri bu ilişki çerçevesinde gerçekleşmelidir. Hediye değişimleri, romantik ortaklar, aile, arkadaşlar veya iş arkadaşları gibi diğer resmi ilişkiler arasında kolayca gerçekleşir. Hediyeler, maliyet, aradaki bağın derinliği, durum ve uygunluk açısından ilişki ile uyumalıdır, aksi halde, hediye deneyimi olumsuzluk veya hayal kırıklığı yaratabilir. Bir hediyeğin toplam maliyeti sadece parasal değildir, ki parasal maliyet de, vericinin ekonomik kısıtları bağlamında değerlendirilmelidir. Örneğin, bir çocuğun 30 dolarlık bir hediyesi, yaşam boyu tasarrufunun tamamını yansıtabilir, bir eşin benzer bir hediyesi ise rutin olarak kabul edilecektir. Burada parasal olmayan zaman, çaba, harcanan zihinsel enerji gibi maliyetler hediye değeri ve anlamı belirleyen etmenlerdir (Larson ve Watson, 2001: 894-895).

Blackhawk Network Holdings Inc. adlı bir pazarlama araştırma şirketi, Amerika'da 2016 yılının Kasım (cadılar bayramı ve şükran günü) ve Aralık (noel ve yılbaşı) ayları öngörüsü için, hediyeler ve hediyelerin nasıl verildikleri ile ilgili bir anketi Eylül 2016'da, 2.300'den fazla Amerikalıya uygulamıştır. Hediye verme tutumları, hediye verme planları, hediye alışverişinde etkileyici olan faktörler, fiyat unsurunun hediye satın alımında nasıl bir etkiye sahip olduğu gibi soruların cevabının arandığı araştırmada, fiyat haricindeki faktörlerin hediye alışveriş sürecinde daha önemli olabileceği saptanmıştır. Katılımcıların hediye için kişi başı ortalama 740 dolar harcama tahminlerinin yanı sıra fiyat ve markaya nazaran, alıcılar için iyi bir hediye seçimi yapmanın çok daha önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Hediye vermenin nesillere göre değiştiği, toplumsal cinsiyetin hediye alışveriş tercihlerde rol oynadığı, kadın katılımcıların % 70'inin kendilerini, hanenin birincil hediye alışverişçisi olarak tanımladıkları, hane halkı gelirinin hediye vermenin birçok yönünü etkilediği (gelir

artışıyla hediye satın alma olasılığı paralel artıyor) ve katılımcıların yüzde 82'sinin hediye alırken bir miktar promosyon aradığı gibi sonuçlar ortaya konulmuştur (<http://www.prnewswire.com>, 20.07.2017).

Hediye vermede resmi nedenler diye nitelendirebileceğimiz yılbaşı, bayramlar, düğünler, doğum günleri, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü ve benzeri gibi günlerde verilen ritüel hediyeler ile, içten gelen (spontane), belli bir zaman veya kalıba bağlı olmayan hediyeler olabilir. Hediye vermeye neden olan durum, gün ve olayların hediye verme davranışlarında farklılıklara yol açması kaçınılmazdır. Yine hediyeler duruma göre ekonomik, sosyal, işlevsel, etkileyici ve duygusal olmak üzere çeşitli değer biçimleri içerebilir (Mayet ve Pine,2010:4). Bununla birlikte romantik ilişkilerde, kur yapma ve etkileme bağlamında hediye verme, olmazsa olmaz bir olgudur (Belk ve Coon, 1993:393) ve alıcıya duygusal yakınlık, ona benzerlik, motivasyon ve cinsiyet gibi faktörler hediye vermede belirleyici ve etkilidirler (Wolfinbager ve Gilly, 1996:458). Tüketiciler, çoğu kez duygusal ve sezgisel hareket ederek hediye satın alırlar, özellikle kadınlar başta olmak üzere tüketiciler, genellikle satın almadan önce bir ürüne âşık olmaya ihtiyaç duyarlar ve taraflardan birinin sevdiği hediye, taraflar arasında bir bağ oluşturur (Wolfinbarger ve Yale: 1993:520).

Hediyeler, sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki rolü nedeniyle, ekonomik olarak ta analiz edilmiştir. Bu analizlerde tüketicilerin fayda maksimizasyonu varsayımına göre davranışları tartışılmıştır. Bu varsayıma göre tüketiciler, bütçe kısıtlamaları ışığında, geleneksel olarak kişisel tüketim için ihtiyaç duyulan mallar arasında kaynak tahsis etmektedir. Bunda amaç, kişisel memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır. Buna karşın, hediye vermenin en büyük amacı, başkalarının memnuniyetini ve esenliğini en üst düzeye çıkarmaktır. (Garner ve Wagner, 1991:369). Nihayetinde hediye verme davranışlarını kişisel, motivasyonel, demografik, politik, dini, ahlaki, geleneksel, kültürel, sosyal, toplumsal ve durumsal olarak çokça unsurun etkilediği kuşkusuzdur. Yapılan literatür taramalarında belli başlı etkileyici ve belirleyici unsurlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

2.1.7.1 Hediye ve Kültür

Hediye verme davranışı yaygın bir kültürel davranış olmasına rağmen, kültürel farklılıklar hediye vermede de farklı davranışlara yol açar (Liu vd., 2010:604). Kültür,

bir toplumda var olan kavramlar, değerler ve sembollerin değişen, öğrenilen bir deneyim sistemi olarak tanımlanabilir, bireyin sosyal yapılar içindeki konumunu belirler ve değerler doğrultusunda birçok durumda davranışa yönlendirir. Kültür, insanların oluşturduğu ve paylaşılan ortak inanç, norm ve geleneklerdir ve bunlar bireyin aile, arkadaşlar, iş, sosyal sınıf, eğitim, tüketim ve diğer önemli kavram ve süreçlere karşı davranışını etkiler. Bir toplumun kültürel değerleri, pazar segmentasyonu ve konumlandırma için etkili bir unsur olarak kullanılmaktadır. Çünkü bireylerin satın alma davranışlarında sosyal ve kültürel yönlendirmenin etkisi büyüktür. Dolayısıyla hediye vermenin doğası ve sosyal etkileşimi gereği, kültürel değerler hediye satın alma davranışlarını etkiler (Yau vd.,1999:98-99). Nitekim Sherry (1983:164-166), hediye verme davranışlarının genelde belirli bir takım kalıplara sahip olmasının yanı sıra kültürel değerleri ve ortamları da içine katan bir arka plan tarafından kısıtlandığını, Belk (1983:761-763) ise, hediye vermenin farklı kültürlerde farklı amaçlar taşıdığını, modern toplumlarda bireylerin yaş, meslek ve maddi durum gibi kişisel özelliklerine dayalı kendine özgü kavramlar geliştirmeye eğilimli olduğunu savunmaktadır.

Ekonomik öneminin ve büyüklüğünün yanı sıra toplumsal kültür açısından bakıldığında, hediye vermeye yönelik kültürlerarası ve kültürel düzeyde de çok az araştırma yapıldığı görülmektedir. Beatty ve arkadaşları, kişisel değerlerin, kültürler arasında hediye verme davranışını etkilediğini, hediye vermenin aşırı ego içeren bir etkinlik olduğunu ileri sürerler. Ayrıca hediye vermede, kişinin sahip olduğu değerler, özellikle de kişinin kendine özgü olan davranışları öne çıkar. Bireyler, sahip oldukları bu kendine has değerler adına hediye seçimi yaparlar (Beatty vd., 1991: 155-156).

Verilen her bir hediye, bir iletişim yöntemi olarak işlev görebileceğinden, kültürün değerler sisteminin tanımlanmasına yardımcı olur. Bireylerin hediye verme gibi davranışsal tepkileri, kültürel değerlerle etkileşime girerek tutumları etkileyebilecek değerlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir (Shanka ve Handley, 2011: 364). Dolayısıyla bireyler motivasyonları ve değerleri doğrultusunda, kişisel tatmin için hediye verebilir. Hediye vermek aşırı ego içeren bir davranıştır ve değerler, hediye verme davranışını etkiler. Çünkü özellikle kişinin özünü yansıtan kültürel değerleri, önemli davranışlarda ortaya çıkar. Hem doğulu hem de batılı kültürlerde aktif sosyal değerlere sahip insanlar,

pasif sosyal değerlere sahip insanlara göre çok daha fazla hediye vermekte ve hediye seçimine çok daha fazla zaman ve çaba harcamaktadırlar (Beatty vd, 1991:149).

Her kültürün kendi kurallarına, usullerine ve uygulamalarına sahip olduğu ve hediye vermenin kültürler arasında değiştiği gerçeğini göz önüne aldığımızda, bir ülkenin kültürel içeriği hediye verme davranışını önemli ölçüde etkiler. Örneğin, hediye vermek genellikle Asya kültürleri tarafından karşılıklılık olarak görülmekte iken Batılılar arasında rüşvet gibi yanlış yorumlanabilir (D'Souza, 2003: 27- 34) veya hediyein ekonomik değeri bir ilişkide kısmen önemli olabilir ve ilişkideki değişiklikler, hediyein ekonomik değerindeki bir değişiklikle kendini gösterebilir (Sherry,1983:158). Ayrıca bir hediyein kabul edilebilir fiyat aralığı her bir ülkeye özgü kültürel ve hukuki faktörler tarafından belirlenir.

Pazarlama araştırmacıları, farklı kültürel değerlerin tüketicilerin karar verme biçimlerinde farklılıklara yol açtığını göstermişlerdir. Mesela Batı kültürü eşsizliği, özgürlüğü ve bireyselliği besler, dolayısıyla kendini veya sevgisini sözlü ve açıkça ifade etme, temel bir kültür normudur. Kolektivist Doğu Asya kültürlerinde ise sosyal uyum ve toplumsal düzenin sürdürülebilmesi için sözlü ifadeler yerine davranışsal tepkiler gerektiğine inanılmaktadır (Beichen ve Murshed, 2015: 68-70).

Hediye verme, evrensel ancak kültürel olarak değişen bir insan davranışıdır ve Çin kültürü bağlamında kültürel ve cinsiyet farklılıklarını inceleyen Yan ve arkadaşları (2013: 21), batı kültürüne nazaran hediye vermede farklı davranışlar sergilendiğini, batının bireyciliğinin tersine kolektivist bir kültürel davranış ortaya konulduğu sonucuna varmışlardır. Batılı araştırmacılar hediye verme davranışlarını hediye verme motivasyonları perspektifinden incelerken, Çinli araştırmacılar ise daha çok ilişkiler açısından inceleyerek, Batılı tüketicilerden farklı satın alma stillerine, farklı davranışlara sahip olduklarını saptamış, kültürel değerlerin hediye satın alma kararlarındaki etkisini incelemiş ve Çin kültürel değerlerinin kişinin toplumsal benliği üzerinde fazlasıyla etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Liu vd, 2010:604-612). Nihayetinde hediye seçmenin ve hediye vermenin sadece kişisel özelliklere ve hediye verme motivasyonlarına değil aynı zamanda kültürel değerlere de bağlı bir fonksiyon olabileceğini görmekteyiz (Qian vd, 2007: 222).

Hediyeye gönüllülük temelinde yaklaşan Puchering (2014:37), ahlaken ve ekonomik olarak hediye vermenin yerleşik olduğu ve beklendiği kültürlerde, hediye, statü geliştirmenin, bir grup içindeki belirli bir rolü veya konumu güçlendirmenin ya da vurgulamanın yollarından biri ve kişinin kendisine ve başkalarına hizmet eden bir kombinasyon olarak değerlendirir. Hediye ne olduğu değil, bireylerin hatırlanması, sevilmesi, kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi ve buna benzer durumların taşıdığı anlam ve mesaj daha önemlidir. Kültürümüze özgü hediyein değerine ve hediyeleşmeye ilişkin bazı atasözleri ve deyişler de vardır. Örneğin, “Çam sakızı çoban armağanı”, “yarım elma gönül alma”, “az olsun öz olsun”, “bahşış atın dişine bakılmaz” bunlardan bazılarıdır. Görüldüğü üzere geleneksel kültürümüzde hediyein büyük ya da küçük oluşunun bir önemi yoktur. Hediyein değeri tamamen manevi yönüyle önemsenir. (Tomak ve Güney, 2014: 27-28).

2.1.7.2 Hediye ve Demografik Etkenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama dışı faktörler arasında yer alan demografik etkenler, hediye satın alma davranışlarını ve motivasyonlarını da etkilemekte ve bu etkenler belirleyici rol oynamaktadırlar.

2.1.7.2.1 Cinsiyet

Bir toplumda kadınlar ve erkeklerin bariz fiziksel ve psikolojik farklılıkları vardır ve tüketici pazarında da cinsiyete ilişkin bu toplumsal cinsiyet kalıpları kendini gösterir. Tüketiciler, toplumsal cinsiyet kalıplarına bağlıdırlar ve buna göre hediye satın alma davranışları gösterirler, haliyle işletmeler de cinsiyet farklılıklarının tahminine bağlı olarak ürün ve hizmetlerini pazarlarlar; çünkü hediye verme davranışları kültürün yanı sıra cinsiyete göre de değişmektedir (Yan vd., 20013:13). Kadınlar hediye almaya daha meyilli ve isteklidirler, yakın arkadaşlarına daha sık ama pahalı olmayan, erkekler ise daha seyrek ama pahalı hediyeler satın alma eğilimindedirler (Yan vd 2013). Satın alınan tüm hediyelerin %84’ünü kadınlar satın alıyor (Caplow,1982), kadınlar batılı toplumlarda özellikle Noel alışverişlerinde çok daha aktif rol alıyorlar (Sherry ve McGrath,1989), erkeklere nazaran önemli gördükleri günler için çok daha önceden hediyelerini ve ihtiyaçlarını satın alıyorlar çünkü erken satın almayı özendiren pazarlama çabalarından daha çok etkilenirler (Laroche vd, 2000:505). Özellikle Noel gibi özel günlerde, hediye satın almanın kadınların asli bir işi olarak görüldüğü Amerika’da, kadınlar erkeklere göre çok daha fazla sayıda kişiye hediye verirler.

Erkenden alışveriş yapmaya başlarlar, hediye seçimi için çok daha fazla zaman ve çaba harcayarak doğru ve uygun hediye seçimi yaparlar, çünkü karakteristik yapıları nedeniyle başkalarını memnun etme isteğine daha fazla sahiptirler. Bazen bir oyun gibi bazen de stresli bir iş olarak görüp olumsuz bir tavır takınan erkekler ise genelde hafife aldıkları hediye satın almaya daha az zaman ve çaba harcarlar. (Fischer ve Arnold, 1990).

Kadınlar alışverişlerde baskın bir rol alırlar. Genellikle ailevi ve günlük ihtiyaçları (market, giyim vb gibi) satın alma yükümlülüğü üstlenirken, erkekler daha çok uzmanlık gerektiren ihtiyaçları (araba, sigorta vb gibi) satın almayı üstlenirler (Laroche vd., 2000:504). Erkekler ve kadınların biyolojik ve psikolojik farklılıkları onların ürün satın almada farklı bilgi işleme stratejileri kullanmalarına yol açar. Araştırmalar, kadınların ve erkeklerin satın aldıkları ürünlerde, marka, reklam, fiyat, ürün konumlandırma ve benzeri gibi birçok pazarlama faaliyetine verdikleri tepkilerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, erkeler reklamların içeriğine daha çok odaklanırken, kadınlar, verilen mesajların ipuçlarıyla ilgilenir, mağazalarda ön araştırma faaliyetlerinde çok daha fazla bulundukları, daha fazla zaman harcadıkları gibi hem biyolojik hem psikolojik farklılıkları mevcuttur (Laroche vd, 2000:503).

Kadınlar, ilişkilerindeki tehditler karşısında ilişkiyi destekleyen "ilişki bekçisi" rolünü üstlenirler. Partnerleri hakkında olumlu yanılsamalar yapar, ilişki doyumunu ve istikrarı artırmaya yönelik daha büyük bir eğilim gösterirler. Erkeklerle göre, uyuşmazlıkların üstesinden gelmeye çalışıyorlar, partnerlerinin ihtiyaçlarına daha duyarlı davranıyorlar ve karşılıklı bir özdeşleşmeyi benimsiyorlar. Erkeklerle nazaran, partnerlerinden memnun kalmadıkları bir hediye aldıklarında, ortaya çıkacak bir ilişkiyel tehditi bertaraf etmede daha olumlu tavır takınırlar (Dunn vd., 2008:471). Kadınlar ilişkilerinde iletişim kurma biçimi olarak genellikle hediye vermeyi kullanırlar. Karşı cinse hediye verme davranışlarında, iki cinste te çok daha yoğun duygular beslenir ve karşı cinse karşı kendilerini daha rahat hissederler. Erkekler hemcinslerine ve karşı cinse hediye satın alırken eril ve dişil özellikler bakımından farklı davranırken, kadınlar her iki durumda da daha tutarlı olma eğilimindedirler (Gould ve Weil,1991:635). Kadınlar, özellikle sevgililer günü gibi özel günlerde kendilerini bir günlüğüne bile olsa kraliçe gibi hissederler, hissetmek isterler,

sevdiklerinden beklentileri artar ve iyi bir ruh haline bürünürler. Erkeklerle nazaran daha az para harcasalar da, hediye vermeye fazlasıyla önem verdiklerinden, hediye alıcısı olmaları gerekirken daha çok verici konumunda olurlar (Close, 2011:251). Hediye seçimi ve satın almada, satın alma kolaylıkları, hediye alıcısıyla olan ilişkiler, alıcılar hakkında sahip olunan bilgi, uygun hediye seçimi, teslim şartları ve ek imkânlar gibi faktörlerin, kadınlar ve erkekler üzerinde farklı oranlarda etkileri olmaktadır (Aarty ve Verma, 2015:2).

Çağdaş Batı toplumlarında kadınlar, hediye seçimi, satın alma, ambalajlama ve alıcıya sunma gibi hediye verme ritüelinin birçoğunda çok önemli rol oynamaktadırlar. Bu, erkeklerin hediye satın almadığı anlamını taşımamaktadır. Cinsiyet faktörü, hediye türü, özellikleri ve ilişki biçimi üzerinde farklılıklara yol açabilmektedir. Erkekler, daha çok romantik bir ilişki söz konusu olduğunda hediye satın almakta, kadınlar ise, genelde tüm kişilere (eş, sevgili, akraba, arkadaş, ebeveyn, iş arkadaşı, komşu vs) hediye satın alabilmektedirler. Erkeklerde ilişkinin dengesi için hediye bedeli önemli iken, kadınlarda alıcının hediye beğenip beğenmediği önemlidir. Çünkü kadınlar hediye vermede kişi odaklıdır, erkeklerse nesne odaklıdır. Bu yüzden kadınlar çok sayıda ve çeşitte mağazayı ziyaret eder, özel ve önemli günler için çok daha önceden alışverişe başlarlar. Bu da kadınların hediye için neden daha az harcadıklarını ancak daha sık hediye verdiklerini göstermektedir. Erkekler, genellikle hediye verme faaliyetlerine karışmaktan pek hoşlanmamaktadırlar. Ancak, hediye verme deneyimlerini hatırlamakta kadınlardan çok daha iyidirler. Alıcıların zevk ve tercihlerini daha iyi bilen kadınlar, hediye seçimlerinde ve alıcıları mutlu etmede daha başarılıdır. Ayrıca, hediye satın almadaki rollerinden memnun ve baş aktör olan kadınlar kadar olumlu olmayan erkekler, stres veya zorunluluk gibi negatif tutumlar da sergileyebilmektedirler (Mortelmas ve Sinardet, 2004: 35-36; Vanhamme ve Bont, 2008:358-359; Palan vd., 2001:51-56).

2.1.7.2.1 Gelir

Hediyeler, aile üyeleri arasındaki yakın bağları güvence altına almak için mükemmel bir araç ve sosyal ağın önemli bir örneğidir. Öncelikli olarak kadınlar tarafından canlı tutulmakta olan hediye vermenin, genellikle kadına atfedilen görev olduğuna ve kadınların daha sık hediye satın alırken, özellikle aile üyelerine satın almada daha çok zaman ayırıp emek harcadığına değinmiştik. Cinsiyetle beraber gelir

değişkeninin etkilerine bakıldığında, hediye sayısı artıkça hediye başına harcama tutarının da düştüğünü, bu nedenle kadınların hediye başına daha az harcama yaptığı (Sinardet ve Mortelmas, 2009:125-138), gelirin, verilen hediye değerleriyle ilişkili olduğu (Cheal,1986) gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Gelir düzeyi, cinsiyetle beraber satın alınan hediye sayısı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Erkekler daha çok araçsal yönleriyle hediye vermeye katılım gösterirken, daha fazla para harcamaktadır. Dolayısıyla hediye vermede gelir, hediye başına harcanan miktar, hediye sayısı ve gelirin göstergesi olan yıllık harcamaların, giyim, oyuncak, bitki ve çiçekler, süs eşyası, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleri dâhil olmak üzere en popüler yedi kategorideki hane dışı hediyeler için harcama olasılığı doğru orantılıdır (Wagner ve Garner, 1993:518). Çok az zaman ve emek harcanarak pahalı bir hediye seçilebilir ya da fazla zaman ve çaba harcanarak düşük fiyatlı bir hediye satın almaya çalışılabilir ki bunda etkili olan temel faktör gelirdir (Babin vd., 2007:900).

Amerika’da Çalışma Bakanlığının, düzenli uygulanan anketlerle elde ettikleri istatistiklere göre, hane halkı harcamaları içindeki hediye harcamaları gelir artışıyla doğru orantılı olarak artmakta ve yüksek gelire sahip hanelerde daha çok hediye harcaması yapılmaktadır. Hane dışı hediye harcamaları lüks gibi görünmekte, gelir artışına oranla hediye harcamaları daha hızlı artmaktadır. Hane dışı hediye harcamalarının, aile büyüklüğü, hane halkındaki kadın yetişkinlerin sayısı, aile yaşam döngüsü evresi, etnik yapı, eğitim, kentleşmenin derecesi ve bölge ile ilişkili olduğu görülmektedir (Garner ve Wagner, 1991:374-377).

Toplumda hakim olan motivasyon, karşılıklılık olmasına rağmen, özellikle yoksul insanlara, karşılık beklemezsizin bir fedakarlık normuyla hediye verilmektedir. Burada gelir faktörünün etkisinden söz etmek yerinde olacaktır. Gelir, fakir hane halklarının hediye alma olasılığı ve maddi değer açısından önemli bir etkiye sahip değildir. Yüksek gelirin ise hem daha fazla satın alım olasılığı hem de daha fazla maddi değerli satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır. Orta ve yüksek gelir grubundaki hanelerin çoğunlukla karşılıklılık normuna bağlı olarak hediye verdiğini söylemek mümkündür (Mitrut ve Nordblom, 2009: 13-25).

2.1.7.2.1 Yaş

Batılı toplumlarda çocuklar, pozitif yönde bir hediye verme etkisi yaratır ve bu etki özellikle Noel'de çocuk sayısı ile birlikte artış gösterir (Tremblay ve Tremblay, 1995: 296). Ergen yaşlardakilerin toplumsal benlik bilinci, kendini izleme ve benlik saygısı gibi kişilik özellikleri hediye verme motivasyonları ile pozitif yönlüdür ve özellikle olumsuz bir izlenimden kaçınma duygusuyla hediye verme, ergenlerde sıkça karşılaşılan bir motivasyondur. Yine alıcıya benzerlik ve alıcının gözündeki izlenimlerini yükseltme taktikleri, marka hediye satın alma, hediye çeşitlemesi yapma ve çeşitli bilgi arama taktiklerinin kullanımları, ergen yaşlardakilerin hediye verme motivasyonlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Segev vd.,2012;2013). Aile içerisinde hediye vermeye ilişkin rol dağılımında, genç nesillerin cinsiyete bağlı yaklaşımları daha eşitlikçi olabilmektedir (Mortelmans ve Sinardet, 2004: 32-33). Genç yaştaki bireyler hediye seçiminde daha fazla stres yaşamakta ve özellikle sevgililer gününde çeşitli seremonilerle hediye sunumunu gerçekleştirmektedirler (Minowa vd.,2011:55).

2.1.7.3 Hediye Ait Kriterler

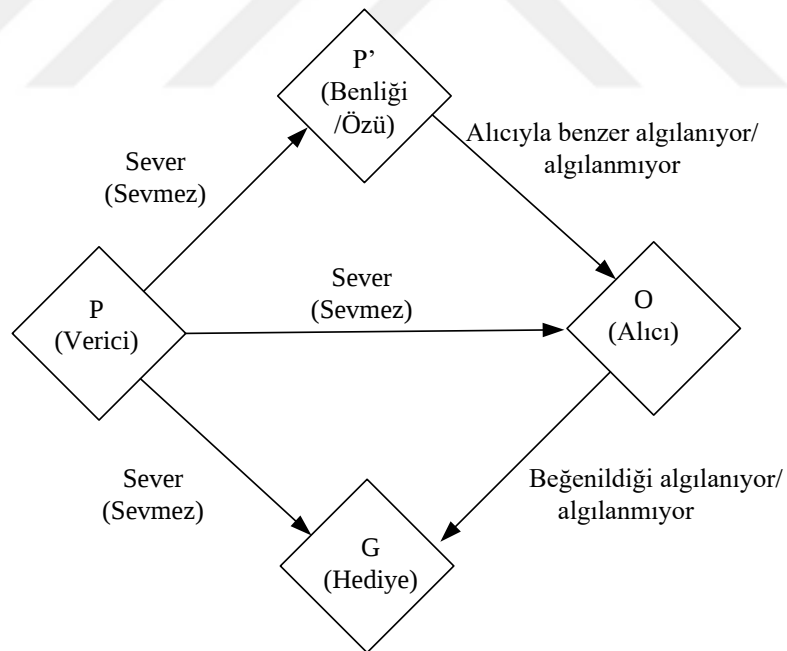
Modern toplumlarda tüketimi etkileyen baskın tüketici motivasyonlarından olan materyalizm duygusuna sahip tüketiciler (Belk, 1985), markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri önemli birer sembolik ürün olarak görme eğilimindedirler ve hayatlarında merkezi bir konuma yerleştirebilmektedirler. Ayrıca bu faktörleri başarının ve prestijin göstergesi olarak değerlendirmekte, mutlu olmak ve mutlu etmek için kullanabilmektedirler (Chen ve Kim, 2013: 30). Hediye alış verişlerinde fiyat ve marka gibi ekonomik yönlendirmelerin yanında aşk gibi duyguyu yansıtan yönlendirmeler de fazlasıyla etkindir. Hediye satın alanın tatmine ulaşabilmesinde, sahip olduğu motivasyonların yanında marka seçenekleri, fiyat ve bunlara bağlı olarak değişebilen ürünlerin tür, nitelik, özellik, işlevsellik gibi kriterleri, satın alma üzerinde son derece etkilidir. Fiyat ve kalite, alışveriş yapanların en yaygın, değerlendirme kriterlerindendir. Özellikle marka bilincine sahip tüketiciler, karar alırken marka saygınlığına güvenirlir. (Babin vd., 2007:897). Bir alıcının hediye sadece şekilsel veya maddi yönden değerlendirmesi - ki doğrudan maddi bedelini öğrenmesi mümkün olmadığı için- pek olası değildir. Hediye ya ürünle ilgili bir takım özelliklere veya markalı ise marka çağrışımlarıyla değerlendirecektir. Örneğin, güvenilir ve uzun süreli kaliteye sahip bir

marka, alıcı tarafından ilişkilerinin de aynı şekilde görüldüğü fikrini edinmesine sebep olabilir (Parsons, 2002:238). Düğün, doğum günleri, yılbaşı, sevgililer günü ve diğer önemli olay ve günlerde, ürünün kalite, stil, garanti koşulları ve fiyat gibi unsurları ışığında, benzersizliği, eğlenceli oluşu, dayanıklılığı, performansı, kullanılabilirliği ve yenilikçi özelliği de, vericilerin en çok aradıkları hediye nitelikleri olduğudur (DeVere vd., 1983:188-189).

2.2 HEDİYE VERMEYE İLİŞKİN MODELLER

Hediye satın alma aktiviteleriyle ilgili daha önce araştırmacıların yaptığı çalışmalar incelendiğinde karşımıza bazı hediye satın alma modelleri çıkmıştır. Özellikle hediye vermeyi pazarlama yaklaşımıyla ele alan araştırmacı Russell Belk, antropolog ve sosyolog John F. Sherry, iletişimci Sharon Banks ve Larson ve Watson'un bu alandaki çalışmalarından oluşturdukları modeller birkaç başlık altında toplanmıştır.

2.2.1 Belk'in Hediye Vermede Denge Modeli



Şekil 2.2 Hediye Verme Diagramı

(Kaynak: Belk, 1976:157)

Hediye vermenin işlevlerini literatüre kazandıran ve iletişim işlevi başlığı altında da değindiğimiz model, Russel Belk'in (1976, 1977, 1979) yıllarındaki araştırmaları

sonucunda ortaya çıkmıştır. Hediye seçimindeki dengeyi, hediye verenin kendi tercihleri, kendi tercihleriyle ilgili algısı, alıcının tercihleri ve verdiği hediye gibi faktörler arasındaki dengeyle açıklamaktadır.

Belk'e göre vericinin seçtiği hediyein mesajı, alıcının önemini belirlemeye yardımcı olur ve seçilen hediye, özellikleriyle resmin tamamlanmasına yardımcı olur. Burada vericinin hem kendisiyle hem de alıcıya yönelik algısı söz konusudur. Yani bir hediye, hem vericinin hem de alıcının kimlikleri hakkındaki algılarını iletebilir. Modeldeki tüm ilişkiler ölçülmüş ve pozitif ya da negatif olarak kodlanmıştır.

Modelde, verici (P), vericinin benliği/özü (P') ve alıcı (O) arasında yani (P-P'-O) üçlü döngüsü, verici-alıcı-hediye arasında (P-O-G) üçlü döngüsü ile verici, vericinin benliği/özü, alıcı ve hediye arasında da (P-P'-O-G) dörtlü döngüsü gibi bazı döngüler yer almaktadır. Bu döngülerden her birinin pozitif olması durumunda tam denge oluşmaktadır. Ayrıca, 2'li veya 4 'lü negatiflik durumlarında da tam denge meydana gelir. Örneğin verici, benliğini/özünü, alıcıyı ve seçtiği hediye sevir ve alıcının seçilen hediye sevdığını öngörüyorsa pozitif tam denge söz konusudur. Burada (P-P'-O) ve (P-O-G) üçlülere ve (P-P'-O-G) dörtlüsünün hepsi pozitifdir. Taraflar arasında yakın ilişkiler ve önceden hediye alışverişi geçmişi, muhtemelen dengeli ve bilişsel yapılandırmalara neden olabilir. Ancak taraflar arasında daha önce karşılıklı hediye alışverişi öyküsü bulunmadığı durumlarda veya verici ile alıcı arasında akrabalık ilişkisi olmadığı durumlarda dengenin olmadığı hediye verme örnekleri de bulunmaktadır. Şöyle ki, vericinin beğendiği, alıcının beğeneceğini düşündüğü ancak alıcının beğenmediği hediye seçimleri ya da alıcının vericiyle benzerlik taşımadığını ilişkin algıları gibi olumsuz durumlarda denge sağlanamamaktadır. Belk'in modelinde verici genelde alıcının zevk ve beğenilerine yönelik içsel bir araştırma yaparak ipuçları toplamaz ve hediye ile ilgili bilgi arayışını harici olarak gerçekleştirir. Ortaya çıkan dengesiz örnekler alıcının tercihlerinin sadece tahmin edilmeye çalışılmasından kaynaklı olmaktadır. Dengesiz konfigürasyonlarda vericinin memnuniyetsizliği daha fazla olmaktadır. Hediye vermek genellikle tekrar eden bir durum olduğundan, verici, dengeyi sağlamak için bir sonraki fırsatı kullanarak beklentilerini ve tercihlerini düzeltmeye çalışmayı, önceki dengesizlik deneyiminden öğrenebilir (Belk, 1976:158-160).

Belk'in hediye vermede denge modeli, hediye seçimi ve değerlendirilmesi sürecini anlamada uygulanabilir ve yararlı olduğu bulunmuştur ve hediye satın alma davranışlarını diğer satın alma davranışlarından ayırt etmede kullanılabilir. Model hediye vermeyi ayrıca bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Belk'in modeline ek olarak Aarty ve Verma (2014:1), tüketicilerin hediyeleşme sürecinde, verici ve alıcılarının çeşitli kombinasyonları arasındaki ilişki modelini beş gruba ayırmıştır:

- ✓ Gruplar arası hediyeleşme
- ✓ Kategoriler (zümre) arası hediyeleşme
- ✓ Kişiler arası hediyeleşme
- ✓ Grup içi hediyeleşme
- ✓ Kişinin kendine hediye alması

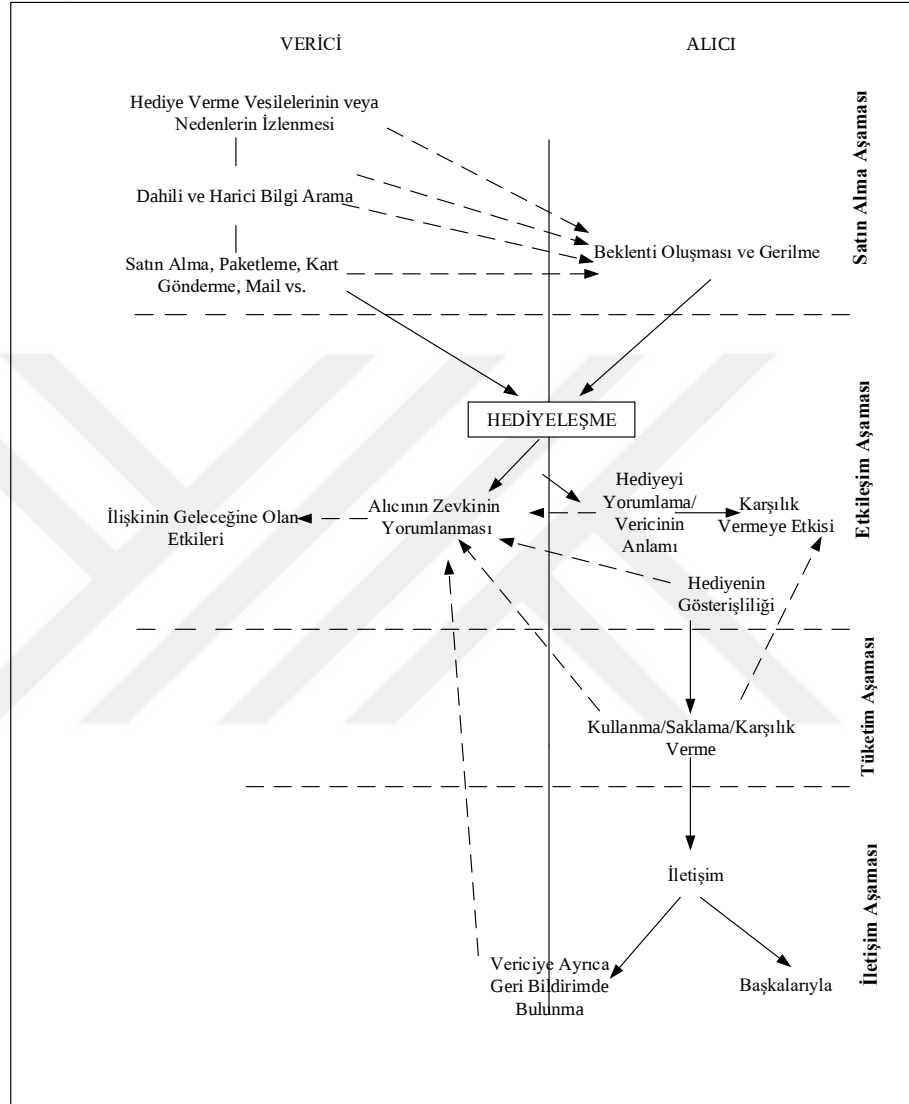
Hediye vermenin, insan hayatında ve tüketici davranışlarında yaygın bir deneyim olduğu açıktır. Daha rutin tüketici davranışlarıyla karşılaştırıldığında, hediye seçimi, bilinçli, amaçlı ve oldukça tüketici tercihi içeren bir türdür. Tüketicilerin davranışsal kavramlarının geliştirilmesi ve test edilmesi için verimli bir alandır. Hediye verme, vericinin ve alıcının özellikleri, algıları, benzerlikleri, tercihleri, karşılık ve yükümlülüklerinin niteliği gibi ek değişkenlere ilişkin kavramları ortaya koyarak hediye seçimini ve değerlendirilmesini açıklar (Belk,1976:161).

2.2.2 Banks'ın Etkileşimli Hediye Verme Paradigması

Sharon Banks (1979: 319), etkileşimli bir hediye verme modeli geliştirerek gelecekteki araştırma yönelimlerine de göndermelerde bulunmuştur. Modelinde özellikle hediye verme ile bağlantılı olarak incelenen davranışsal kavramlara odaklanmış, karşılıklılık, etkileşim ve kimlik oluşumunu içeren bir hediye verme davranışları paradigması oluşturmuştur. Mauss (2002) toplumsal olarak anlamlı tasarlanan eylemlerin sürekliliğinin bir ucundaki karşılıklılık taahhütlerine göre hediye vermeyi, vermek, kabul etmek ve karşılık vermek gibi yükümlülükleri içerdiğini vurgulamıştır.

Belk (1977), hem mesaj hem de kanal olan hediyeleri, sembolik bir iletişim sürecinde, bireyin statüsünü veya statü değişikliğini ifade ederken ayrıca toplumsal desteğin simgesi olarak da işlev gördüklerini belirtir. Hediyeleşme süreci, bireyler arası

veya grup içi etkileşimi, dramatik hale getirip netleştirme eğilimi de sağlar (Banks, 1979:320-321).



Şekil 2.3 Etkileşimli Hediye Verme Paradigması

(Kaynak: Banks,1979:322)

Çocukların gelişim süreçlerinde, çıkarlarını belirleme ve gözetmede, bilgi edinmede, temel değerlerini etkilemede, cinsel rol beklentilerinin öğrenilmesinde, sosyalleşmede, benlik kavramı ve kimlik oluşumunda hediyelerin rolünün ve etkisinin payını da irdeleyen Banks (1979:320), hediyelerin verici hakkında bir şeyler anlattığını

yani bireylerin kim olduklarını, verdikleri hediyelerle onayladıklarını belirtir ve modelinde dört aşamalı bir hediye verme sürecini tanımlar (Banks, 1979:322-323);

- a) *Satın Alma Aşaması*; Vericinin hediye vermek için bir durum veya neden görmesi, karar vermesi, araması, seçmesi, fiilen satın alması ve ambalajlanması gibi faaliyetleri içeren gerçek bir satın alma sürecini içerir. Mağaza ve marka imajı gibi faktörler ile fiyat gibi etkenlerle verici, alıcıya vermeye çalıştığı değeri gösterebilmektedir. Bu faaliyetlerin tümü alıcıda, gerginlik ve beklenti uyandırabilir, bu nedenle vericiye ipuçları ve hediye önerilerinde bulunarak bu süreçte ona yardımcı olabilir.
- b) *Etkileşimli Değişim Aşaması*; Bu aşamada alıcıya hediye sunumu yapılır. Alıcı, hediyeyi, hediyein çarpıcı etkisini, içerdiği anlamı ve vericinin zevkini, beğenisini yorumlar. Bu yorumlama ayrıca karşılık verilecek hediyeyi ve gelecekteki hediye verme durumlarını da, kuvvetle etkilemektedir. Verici bu aşamada, alıcının hediye ile ilgili neler hissettiğini saptamak için alıcının hediyeye tepkisini dikkatli bir şekilde gözlemleyip mevcut ipuçlarını araştırır. Şeker vb gibi doğası gereği hemen tüketilebilen hediyelere olan tepkilerin ipuçları anında gözlemlenebilir.
- c) *Tüketim Aşaması*; En basit anlatımla, hediyein kullanımı veya saklanması olarak değerlendirilebilir. Bu da, alıcının karşılık (dönüş) hediyesini ve vericinin de alıcının zevkini yorumlamasını dolaylı olarak etkileyecektir.
- d) *İletişim-Geri Bildirim Aşaması*; Bu son aşamada ise alıcı hediyeyi bir süre kullandıktan sonra geribildirimde bulunur, hediyeyle ilgili memnuniyetini belirtebilir. Alıcı, ayrıca başkalarıyla da iletişime geçerek, hediyeyi, hediye ile ilgili duygularını, memnuniyet veya memnuniyetsizliğini anlatabilir. Verici, bilinçli ya da bilinçsiz olarak hediyein beğenildiğini veya tatmin edici olduğuna dair daha fazla bilgi veya ipucu peşine düşebilir.

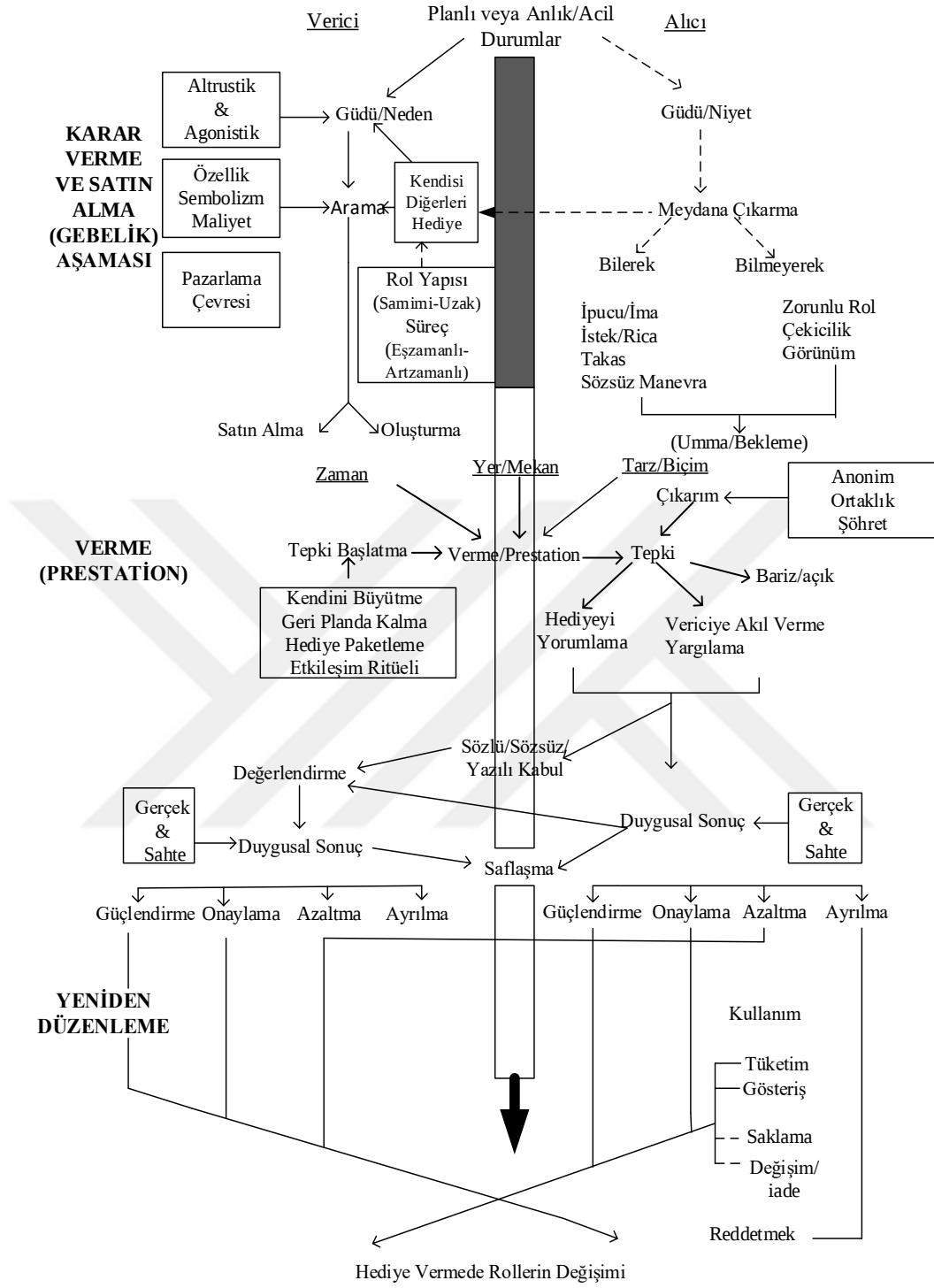
2.2.3 Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli

Banks'ın (1979), satın alma, etkileşim, tüketim ve iletişim/geri bildirimden oluşan dört aşamalı etkileşimli hediye verme paradigması, konuya önemli katkılar sağlamıştır ancak hediye verme davranışının aşamaları ve bunların dinamiklerinin etkinliği ve kapsamı açısından sınırlı kalmıştır. Mesela etkileşim ve iletişim tek bir

aşamada değil her aşamada değişen kuvvetlerde etkilidir. Verici ile alıcı, ilişkilerini desteklemek amaçlı, simgesel, iyilik, misafirperverlik, kolaylık sağlama ve benzeri motivasyonlarla hediye alış-verişi yapabilirler. Toplumsal ilişkileri, gayri resmi bir formla bütünleştirerek süregelen hediye verme, yaşam içerisinde rutinleşerek etkileşimli bir ritüel haline gelmiştir. Sherry, Banks'ın paradigmasını değiştirerek Şekil 2.5'te görüldüğü üzere daha karmaşık ve eksiksiz bir şekilde tartışmaya açmıştır. Model, hediye vermenin çeşitli aşamalarında sürecin farklı özelliklerini (bilişsel, davranışsal ve duygusal) tanımlar. Şekilde hediye verme sürecinde, verici ile alıcının yaşadıkları gebelik, verme/sunum ve (ilişkiyi) yeniden düzenleme olarak üç aşama önerilmektedir (Sherry,1983:162-165);

a) *Karar Verme ve Satın Alma (Gebelik/Gestation) Aşaması*; fiili bir hediye değiş tokuşu öncesinde gerçekleşmesi muhtemel tüm davranışları içeren aşamadır. Hediyein kavramsal olmaktan çıkıp materyal haline dönüştürüldüğü ve bir toplumsal bağ oluşturma veya güçlendirmenin başlangıç aşamasıdır. Hediye seçimi ile ilgili güdüler, stratejileri ve eylemleri kapsar. Vericinin hediye satın alma için motive olduğu ve hediye verme davranışına öncülük eden aşamadır. Bu aşamada verici, motivasyonel durumuna göre, hediye arama çalışmalarında alıcıdan ipuçları koparmaya çalışıp, rehberlik almak gibi stratejik bir yaklaşım da sergileyebilir. Keza alıcı da stratejik olarak davranarak bir beklentisinin yerine getirilmesi için bir rehberlik stratejisi ile üstü kapalı olarak vericiye, bilgi ve ipucu verebilir. Ayrıca karizma ve görünüş, hediye verme davranışını tetikleyebilir, alıcı, rehberlik stratejisiyle ipuçları sağlayabileceği gibi doğrudan istekte de bulunulabilir ki bu durumda, alıcının hediye seçme sürecindeki rolü vericiden daha fazla olabilmektedir. Bu tür potansiyel davranışlar, Şekil 2.5'in "*Alıcı*" sütununda görülebilmektedir.

Karar ve satın alma (gebelik) aşamasında verici, hem kendi benliği, hem alıcı, hem de hediyeyle ilişkin, dâhili bir arama yaparken uygun mağaza, marka ve benzeri gibi harici bir arama da yapar. Bu model vericinin sadece harici aramaya başvurduğu Belk'in (1976:157) modelinden bu noktada farklılaşmaktadır. Modelde aşamalar birbirine bağlıdır ve birbirini etkiler. Satın alma aşamasındaki tüm motivasyonlar, aktiviteler, ikinci aşamada değişebilmektedir. Kısacası, bu



Şekil 2.4 Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli

(Kaynak: Sherry,1983: 163)

aşama, kime, nasıl bir hediye alınması gerektiği, uygun hediye kategorileri, hediye seçimi ve satın alınması, gelire uygun bütçe ayrılması gibi eylemleri içermektedir (Park, 1998:581).

b) *Verme (Prestation) Aşaması*; gerçek hediye değişimi bu aşamada gerçekleşir. Prestation eylemi, basit köklerinden genişletilerek açık bir ritüel ya da verme ve kabul etme seremonisi olarak yorumlanır. Antropologlar "prestation" kavramını "hediye verme" ile eşanlamlı olarak kullanırken, terim bu modelde değişim sürecinin belirli bir bileşeniyle sınırlandırılmıştır. Verici ve alıcı, hediye verme işleminin şekline, zamanına ve yerine dikkat ediyor. Zira bir ritüel ya da farklı bir ambiyansla hediye vermek, hediyenin etkisini ve değerini artırabilmektedir. Banks'in (1979) modelindeki (bkz.68) etkileşim aşamasında olduğu gibi zaman, yer, ritüel, tören ve etkileşimin duygusal sonuçları önemlidir ve bu sonuçlar tarafların beklentilerine dayanarak ilişkilerinin geleceğini değiştirebilir. Bu aşamada verici, alıcının vereceği anlık tepkiyi merak etmektedir. Alıcı, hediyenin duygu boyutu veya fayda içeriğini çözer ve vardığı yargıya göre vericiyi yanıtlar. Verici, alıcının hediyeyle ilgili sözlü veya sözsüz tepkisini değerlendirir. Sevgi, saygı, şükran, şefkat, ilgisizlik ve hatta düşmanlığı içerebilecek tepki senaryoları mümkündür. Bu aşamadaki etkileşim ritüeli, değişim sürecinin bir aracı ve duygusal sonuçların bir hızlandırıcısı olarak anlaşılabilir. Verici, faydalarını düşünerek satın aldığı bir hediyenin, kötü ya da olumsuz değerlendirilme riskiyle de karşı karşıya kalabilir. Burada alıcının tepkileri, vericinin hediye vermeye devam etme niyetini etkiler.

Bireyler arasında, sıkça eşzamanlı etkileşimlere de rastlanabilir. Eş zamanlı hediye değiş tokuşunun yapıldığı etkileşimler, sürecin karmaşıklığını artırır çünkü verici ve alıcı, birbirlerinin davranışlarını çoğaltırlar. Tarafların her biri, bu etkileşimlerde, memnuniyetten hayal kırıklığına kadar değişen çokça duygusal deneyim sahibi olabilmektedirler. Bu aşamada taraflar arası dinamikler büyüleyicidir ve sonraki aşamayı etkileyebilmektedir. Verici, kendini geri plana atacak küçük veya abartılı ambalaj vb gibi niyetini maskeleyebilecek şekilde bir hediye verebilir. Alıcı, ilişkinin yönünü belirlemek ya da gelecekteki hediye seçimini etkilemek amacıyla büyük bir zevkle, ya sevinç ya da hayal kırıklığı yaşamış gibi davranabilir. Ayrıca bu aşama, hediye verirken ne tür ritüeller ve

törenler yapılabilir, bu ritüel ve törenler nasıl bir algı yaratır, verme ve almada şartlar ve yükümlülükler var mıdır, alıcıdan tepkisinin vericide yarattığı algı nedir, bu algının sonraki hediye vermelere ve ilişkiye etkileri var mıdır gibi sorular sorularak geliştirilebilir. Özetle sunum aşaması, hediye değiş tokuş süreci, ritüel veya tören, hediye vermeye yönelik zorunlu ve gönüllü koşullar, değiş tokuş normları ve ihlalleri gibi eylemlerin gerçekleşmesidir (Park, 1998:581).

- c) *Yeniden Düzenleme Aşaması*; hediyenin tüketildiği bu son aşamada dikkatler, hediyenin tüketimine, sergilenmesine veya saklanmasına odaklanır. Bu aşamanın anlamı taraflar arasındaki ilişki üzerinde oluşturacağı olumlu veya olumsuz etkilerdir. Yani, verici ve alıcı arasındaki ilişki, hediye verme sürecinin bir sonucu olarak yeniden düzenlenmiştir. Alıcının memnuniyetten hayal kırıklığına kadar değişebilen tepkileri olabilmektedir. Hediye değiştirilebilir veya reddedilebilir. Verici ile alıcı arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağlayan bir araçtır. Oluşan sosyal bağ, tarafların karşılıklı değerlendirmelerine uygun olarak güçlendirilebilir, doğrulanabilir, zayıflatılabilir veya kopabilir. Alıcı, vericiye olan ilgisini ifade etmek amacıyla hediyeleşmede rol değiştirerek verici olur ve böylelikle ilişki yenilenip düzenlenerek gelişmeye devam eder. Bu aşamada ortaya çıkan algılardan oldukça etkilenen taraflar, gelecekteki hediye satın almalar için de iyi ya da kötü etkilenirler. Yani son aşama, verici ile alıcı arasındaki bağların, karşılıklı değerlendirmelere göre güçlenip güçlenmediği, doğrulandığı, olumsuzlukların veya kötü gidişatın hafifletildiği ya da tamamen koptuğu eylemlerin gerçekleşmesidir (Park, 1998:581). Araştırmacılar bu aşamada, hediye vermek ne tür ilişkiler yaratır, hediye paylaşımının ilişkilere olumlu veya olumsuz etkileri nelerdir, uygun hediye satın alma eğilimi nedir, alıcının hediyeye ilişkin algısı nedir, olumsuz bir algı nasıl düzeltilir, karşılıklılık dışındaki hangi koşullarda tekrar hediye verilir, tarafların hediye ekonomisi, piyasalar ve benzeri olgularla ilişkisi nasıldır gibi sorulara cevap aramaktadır. Bu aşama, hem antropologların hem de tüketici araştırmacılarının en cazip buldukları aşamadır. Yeniden düzenleme aşaması, önceki aşamaların sadece sonucu değil, aynı zamanda bu aşamalardan sonraki düzeylerde de bir ivme oluşturur. Önerilen model tanımlayıcıdır ve karmaşıklığına rağmen belirgin

boşluklar içermektedir. Malların veya hizmetlerin transferini, saygı veya sevgi gibi sosyal görünmezliklerin akışını ve sosyal bağlanmanın bazı mekaniklerini tarif etmiştir (Sherry, 1983:164).

2.2.4 Larson ve Watson Modeli

Antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve tüketici davranışları gibi disiplinlerin hediye vermeyi modelleme çalışmalarına rağmen hediye verme deneyiminin değerini, değişimin merkezine yerleştiremediklerini düşünen araştırmacılar, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla hediye verme deneyimi modeli önermişlerdir. Hediye sadece fiziksel özelliklerine atıfta bulunulursa, hediye vermenin diğer unsurlarını görmezden gelmek anlamına gelir. Bunlar da hediye kendisinde bulunan özelliklerin değil, vericiye, alıcıya, ilişkilerine ve hediye sunumuna bağlıdır. Bu nedenle, maddi bir nesne olan hediyeleri aynı zamanda taşıdığı maddi olmayan düşünce ve duyguları da vurgulayarak, bir bütün halinde hediye verme deneyiminden söz etmek daha uygun görülmektedir. Birçok araştırmacı hediye vermeyi verici ve alıcı deneyimi olarak ayırır ve almaktan çok vermek üzerine odaklanırlar. Hâlbuki hediye verme, vericiye ve alıcıya benzer şekilde değer kazandıran bir paylaşım deneyimidir. Daha açık bir ifadeyle bir alıcının memnuniyeti, hemen hemen her zaman vericiye de yansır ve aynı şekilde hediye vermede bir olumsuzluk, her iki taraf için de hayal kırıklığı yaratacaktır. Bu modelde, hediye verme deneyiminin değeri analizin merkezinde yer alırken, ekonomik, işlevsel, sosyal ve ifade değeri olarak dört boyut veya değer seviyesi tartışmaya sunulmaktadır (Larson ve Watson, 2001:889-900);

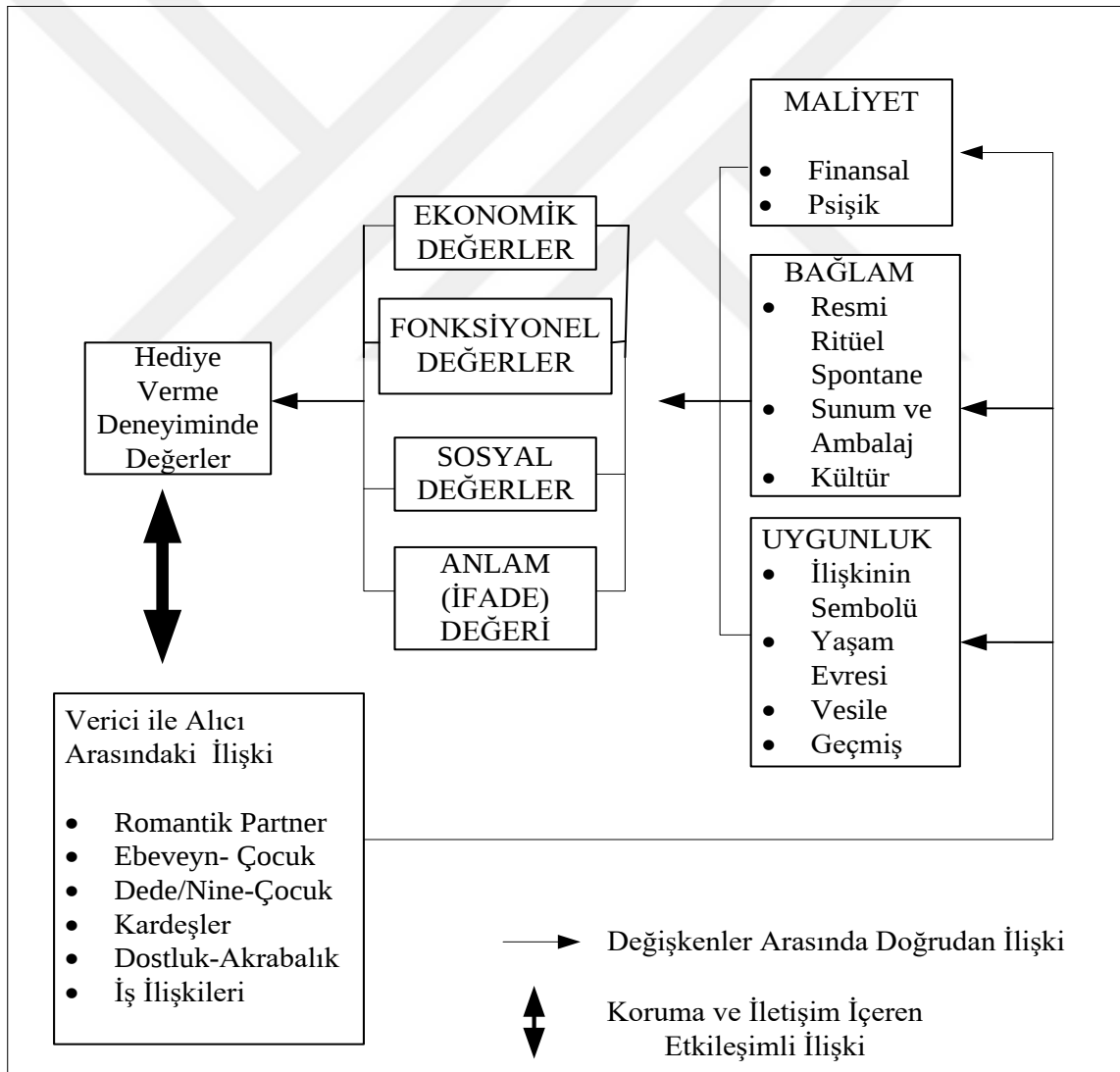
Ekonomik Değer, en yaygın kavramdır ancak hediye verme davranışının açıklanmasında sınırlı bir teorik temel sağlar. Hediye, sadece ekonomik değeri düşünülerek verilebilir ve değeri pazarda belirlenir. Fedakârlık bir hediye verme motivasyonu değildir, daha sonra denk bir karşılık beklenir. Faydalı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen ve algılanan yarar olarak tanımlanabilen *Fonksiyonel Değer*, geleneksel olarak, tüketici tercihinin temel itici gücü olduğu düşünülmekte beraber, bir ürünün işlevselliği hediye seçme ve satın almada merkezi rolde değildir. Bir hediye ilişkileri oluşturmak, korumak, modüle etmek veya koparmak için kullanılabilir. Hediyelerin sembolik anlamı ve sosyal yükü, bir hediye ekonomik veya işlevsel değerinin ötesine geçer (Camerer, 1988) ve hediyeleşme insanlar arasında

iyi niyet ve sosyal yükümlülük bağıny yaratır. Bu yükümlülük hediye vermeyi sürdürülebilir kılmaktadır. Birçok ilişkide, bir hediyenin *Sosyal Değeri*, ekonomik değerinden daha merkezi ve önemlidir ki bu, hediyenin ekonomik değeri veya simgesel değeri açısından değeri lenip değeri lenmediğine bağılıdır (Belk ve Coon, 1993:401-402). Ekonomik, fonksiyonel ve sosyal değeri modelleri hediye verme sürecini anlamada çok değeri li olmasına rağmen, bir takım sınırlamaları vardır. Ağırlıklı olarak, verici, kimliğini hediye aracılığıyla alıcıya sunarak teyit edebildiğinden benliğin bir tür ifadesi olan hediye (Sherry, 1983:159), alıcının hediye her baktığında veya düşündüğünde vericiyi hatırlatmasını sağlar, çünkü hediye çok nadiren vericiden bağımsız olarak düşünülür. Dolayısıyla, verici öz kimliğini, alıcıya hediye yoluyla anlatmaya çalıştığı için hediyenin *Anlam Değeri*, toplumsal değeri den farklıdır.

Genel anlamda hediye verme deneyimi, doğası gereği *Vericiyle Alıcı Arasındaki İlişkinin* bir tezahürüdür. Ekonomik, işlevsel, sosyal ve anlam değeri ne göre, ilişkinin süresi, yakınlığı ve derinliği önemlidir. Hediyeleşme romantik partnerler, evli çiftler, ebeveyn-çocuk, büyükanne-torun, kardeşler, arkadaşlar ve yakın ve uzak akrabalar, iş ilişkileri ve benzerleri arasında kolayca gerçekleşmektedir. Verilen hediyenin türü ve uygunluğu büyük oranda, bu ilişkilerden her birinin niteliğinin bir fonksiyonudur. Burada önemli bir nokta da şudur ki, taraflardan birinin fazla cömert harcamaları ve çok çaba sarfetmesi diğeri açısından gerilim yaratabilir. Nitekim bir hediyenin toplam maliyeti, harcana para miktarı olan *finansal maliyeti* ve hediyeye harcanan zaman, çaba ve zihinsel enerjiyi içeren *psişik maliyeti* kapsar. Bir hediyenin parasal maliyeti yüksek olabilir ancak bu genel hediye maliyetinin sadece bir parçasını oluşturur ve bu, ekonomik değeri le büyük oranda ilişkilidir. Yine hediyenin seçiminde kullanılan zihinsel enerji, harcanan zaman, çaba, dikkatli ve titizce düşünme, oluşturma veya dizayn etmeye kadar uzanabilen psişik maliyeti de sosyal ve anlam değeri lerle ilişkilendirmek mümkündür.

Bir hediyenin verildiği *bağlam* veya durum, değeri ni önemli ölçüde değeri ştirebilir. Bu, Noel, Sevgililer Günü, düğünler ve doğum günleri gibi resmi veya özel tüm durumlar ile spontane koşullarda verilen hediyeler için geçerlidir. Bir hediyenin değeri, bu bağlamlarla beraber, ambalajlama, sunum, ve kültürel unsurlar tarafından da etkilenebilir. Hediyelerin, verme nedeni, maliyet, ve ilişkinin durumuna

göre *uygunluğu* da önemlidir aksi takdirde, hediye deneyimi yanıltıcı, zarar verici, hayal kırıklığı yaratan veya hatta kısıtlayıcı olabilir. En uygun hediyeler, alıcının özel ve benzersiz olduğunu gösterir. Alıcının arzularına dikkat çeken bir hediye her zaman değerlidir (Belk ve Coon, 1993: 410). Bir hediyeğin uygun sayılabılme yollarından biri, hediyeğin ilişkideki sembolik anlamı, tarafların ilişkisindeki yaşam evresine, hediyeğin verilme motivasyonuna ve geçmiş hediyeleşme deneyimlerine göre de belirlenebilmektedir. Hediyeğin yakın iki arkadaş, evli bir çift, ebeveyn ve çocuk, romantik çiftler, akraba veya iş arkadaşları arasında mı olduğu, seçilen hediyeğin maliyeti, içeriği ve uygunluğu üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır (Larsen ve Watson, 2001:890-893).



Şekil 2.5 Larsen ve Watson Modeli

(Kaynak: Larsen ve Watson,2001:892)

Sonuç olarak, her yıl hediyeler için milyarlarca dolar harcanmaktadır, çünkü hediyeler büyük sevinç uyandırıp çeşitli mesajlar iletebiliyor. Ancak, doğru ve uygun hediye seçilmezse tam tersi olabilecektir. Birçok tüketici için hediye seçmek çok zordur, bu durumda genel hediyeler verilebiliyor. Pazarlamacılar, tüketicilerin gerçekte ne istediklerini bulmak için çok çaba ve zaman harcamaktayken hediye verme ile ilgili tüketiciyi anlama ve yardım etmede yetersiz kalmışlardır. Hediye vermenin sürdürülmesinde pazarlamacıların rolü göz önüne alındığında, olumlu bir deneyim sağlamada pazarlamacılar büyük bir sorumluluğa sahiptir. Çünkü bir kişinin başarılı bir hediye seçme ihtimalini artıracak olanakların sağlandığı bir mağazanın avantajlarını düşünün, bu gibi mağazalar vericileri, genelde kişisel deneyimler için görmek yerine nesnelleştirir. Hâlbuki mağaza yöneticileri, hediyein nasıl sunulacağı, paketleneceği veya kişisel olarak hediyein eşsiz hale getirilmesi konusunda tavsiyeler verebilir. Açıkçası, hediye verme belirsizlik ve riskle doludur (Sherry vd.,1993:241), çok pahalı hediyeler verilmesi ya da hiç hediye verilmemesi, toplumsal normları ve değerleri kalbinden vurmaktadır. Çünkü hediyeler, sosyal bağların kurulmasında, kişinin kendi kimliğini inşa etmelerinde, somutlaştırmalarında ve bir iletişimin temelinde kanal işlevi görmektedirler.

Bu model, geçmişte önerilen modellerden daha kolay anlaşılabilir. Çeşitli hediye verme perspektiflerine köprü görevi gören model, pazarlamacıların, hediye deneyiminin değerli hale gelme şekillerini açıklar ve nereye yönlendirileceğini de göz önüne alır. Hediye verilmesinin büyüklü özelliklerinin tamamen gerçekleşebilmesi için, hediyein dilinin kolayca tercüme edilebilir olması gereklidir.

2.3 HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

Eşsiz bir nesneyi paylaşmak, özür beyan etmek, şükran veya sevgi ifade etmek, bayram, doğum günü, anneler günü, sevgililer günü gibi belirli gün ve olayları onurlandırmak için hediye vermek, gerilen ilişkilerdeki tehdidi bertaraf etmek veya kültürel olarak zorunlu olsa da hediye verme yoluyla duyguları ifade etme gibi bir çok vesile ve motivasyon hediye verme nedenidir (Goodwin vd, 2001: 690).

Murray (1964), motivasyon kavramını, bazı hedefleri gerçekleştirmek için belirli koşullar dizisinde bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren dâhili bir faktör olarak tanımlar (Solomon, 1983), bu faktörleri işlevsel fayda sağlamaya yönelik arzuları teşkil eden faydacı motivasyonlar ile duygusal, deneyimsel ve öznel ödüller üzerine kurulmuş olan hedonik motivasyonlar olarak ikiye ayırmıştır (Othman vd., 2005:198). Hediye verme nedenlerinde de bu iki kategorideki motivasyonlara rastlamaktayız.

Hem çok eski, hem de evrensel bir olgu olmasına rağmen, hediye vermenin, vericiler, alıcılar, hediyeler ve koşullara göre çeşitli boyutları mevcuttur. Hediye verenler, bireyler, aile veya kuruluşlar olabilir (örneğin, hayırsever bağışlar), hediye alıcıları ise yine bireyler, aileler veya kuruluşlar olabilir. Hediyeler, parasal (nakit), tebrik kartları ve ambalajlama dâhil olmak üzere satın alınan ürün ve hizmetler, kişisel olarak hazırlanmış nesneler, kişisel hizmetler, daha önce sahip olunan ürünler ve mülkler, hatta vücut organları ve kan olabilir. Hediye vermenin şekli, durumsal koşulları, motivasyonları, özellikleri farklılıklar gösterebilir (Belk,1977: 2).

Antropoloji, sosyoloji, ve pazarlama disiplinlerinde hediye verme davranışlarına ilişkin yapılan önemli araştırmaların sonucunda birçok motivasyon karşımıza çıkmıştır. Örneğin, Wolfenbarger (1990), hediye vermeyi kişisel çıkar elde etme (egoistik), saf bir fedakârlık veya toplum yanlısı davranış gösterme eğilimi ve sosyal normlara uyma gibi motivasyonlara, (Sherry, 1983), alıcının zevk ve mutluluğunu en üst düzeye çıkarmak ve alıcıya karşı sevgiyi ifade etmek için hediye vermeye yönelten fedakârlık (altruistik) ile vericilerin kendine hizmet amaçlı, kendi kişisel zevklerini ve tatmin olma duygularını en üst düzeye çıkarmak için hediye vermeleri gibi agonistik motivasyonlara bağlar. Sherry'nin motivasyonlarından farklı olarak Goodwin ve arkadaşları (1990), hediye vermede hâkim olan güdülerin gönüllülük veya zorunluluk gibi motivasyonlar olduğunu savunmuşlardır. Değer verdiği birini eğlendirmek, özür dilemek, endişesini gidermek veya sevgi gösterme ve benzerleri gönüllülük temelli motivasyonlar iken, özel günler, bayramlar, düğünler, yıldönümleri ve doğum günleri gibi alıcıyı memnun etme arzusu ve yükümlülüğünden kaynaklananlar ise zorunlu motivasyonlardır (Goodwin vd, 1990: 690-691). Komter ve Vollebergh'in (1997), çalışmalarında sevgi ve şefkat duygularıyla (gönüllü) motive olup hediye vermenin, yükümlülük duygularıyla hediye

vermeden daha yaygın olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, sevgi duygusunun, daha çok dost ve arkadaşlara, yükümlülük duygusunun ise daha çok aile üyeleri ve yakın akrabalara hediye vermeyi motive ettiğini saptamışlardır. Verici, bazen bir iyiliğe karşı kendini ahlaken yükümlü hissedebilir ve bu da sosyal ilişkileri sürdürmede hediye vermek için bir motivasyon olabilir (Komter ve Vollebergh'in (1997:753-755). Cheal, (1987), zorunlu değil de gönüllülük duygusuyla hediye vermenin, sevgi ve beğeniyi göstermek amaçlı ve dürtüsel olduğunu belirtir. Larsen ve Watson (2001) ise, alıcının, hediyeyi her kullandığında veya hediyeye her baktığında, ona vericiyi hatırlattığını ileri sürmektedir. Komter (2005:45-49), hediyelerin sosyal dayanışmadaki önemine değindiği eserinde, hediye verme motivasyonlarının olumlu hissetmek, ilişkisini kaybetmekten korkmak veya potansiyel bir tehlikeyi ortadan kaldırmak, güvensizliği bertaraf etmek, güç ve prestij ihtiyacı duymak, karşılık vermek, denge (eşitlik) sağlamak, kişisel menfaatleri gözetmek, düşmanlık, nefret duygusuyla küçümsemek veya aşağılamak olduğunu belirtir. Hediye alıp verme deneyimlerinde, ritüellerin ve duyguların odağa alındığı, ilişkiyi güçlendirme, doğrulama, derinleştirme gibi olumlu motivasyonlarla beraber az etkilenme, memnuniyetsiz karşılama, ilişkiyi zayıflatma veya bitirme gibi olumsuz ilişkisel etkilere de sahip olabilmektedir (Ruth vd, 1999:389).

Banks (1979), hediye vermeyi, Mauss'un (1925) literatüre kazandırdığı karşılıklılık, etkileşim ve kimlik oluşumuna (öz benlik) katkı gibi motivasyonlarla beraber ele almış, Belk (1977) ise hediye vermeyi iletişim, sosyo-ekonomik değiş tokuş, toplumsallaşma ve yükümlülük gibi işlevsel motivasyonlarla açıklamaya çalışmıştır. Akrabalık ve arkadaşlık ilişkileri (Cheal, 1988, Joy, 2001; Komter, 2007; Yan, 1996) örgütler arası ilişkileri (Kreiner ve Schultz, 1993), devletler ve otoriteler arası çeşitli ilişkileri güçlendirmek ve toplumsal dayanışmayı pekiştirmek gibi amaçlar, ilkel toplumlarda olduğu gibi modern toplumlarda da hediyeleşmenin motivasyonlarından (Darr, 2016: 94).

Tüketiciler için hediye verme, bu motivasyonlardan bir veya birden fazlasını içerebilir. Tüketiciler bir yıl içinde, dini bayram veya ayin, çeşitli törenler, özel günler veya kendiliğinden (spontane) olmak üzere pek çok hediye verme vesileyle karşılaşır (Sherry, 1983). Burada insanlar sadece özel bir günü veya etkinliği kutlamak için değil, bazı durumlara desteğini göstermek için hediye verebilir (Othman vd,2005:197). Verici

ya kendini mutlu etmek ve çıkar elde etmek için ya da alıcıyı mutlu etmek için hediye vermeye içsel olarak motive olabilir. Tüketicilerin hediye vermedeki tutumu, eşitlik ve denge algısı, gelenekleri, yücelme ve sosyal tanıma/tanınma gibi davranışları kişisel değer sistemini de etkiler (Qian vd., 2007:215).

Sherry (1983), Sherry ve McGrath (1989), Wolfinbarger (1990), Fischer ve Arnold (1990), hediyeye kodlanan sembolik ifadenin, hediyenin oluşturduğu etkiye bağlı değişkenlerle (çaba, emek, yakınlık, neden, tür, durumsal) etkileşim içinde olunabileceğine yönelmiş ve bu anlamda motivasyonlara açıklık getirmeye çalışmışlardır. Bu motivasyonlar çok yönlü olduklarından, gösterilecek davranışların da türlü türlü ve çelişkili arzuları yansıtabileceğini öngören Wolfinbarger ve Yale, hediye vermede deneyimsel, zorunlu ve pratik tutum olmak üzere üç motivasyon kaynağı önermişlerdir. Hediye vermeye yönelik deneyimsel ve olumlu bir yönelim, vericilerin, keyifli bir hediye seçiminde düşünceli davranıp, fazlasıyla çaba harcadığı gerçek hediye verme davranışlarına yol açarken, bunu, alıcılara sevgi ve dostluk göstermenin bir yolu olduğu, vericilerin sosyal statüleri ve ilişkilerini temsil ettiği bir motivasyon olarak değerlendirdiler. Başkalarının beklentilerinin yerine getirmek amacıyla, hediye vermezlerse suçluluk yaşayabilen, aldıkları bir hediyeye karşılık vermeleri gerektiğini hisseden tüketiciler, zorunluluk motivasyonu ile hediye vermektedirler. Vericilerin, genelde hane halkının ihtiyaçlarını gidermek ve yenilenmesini desteklemek amacıyla, özellikle alıcıların ihtiyaç duydukları en yararlı hediyelerin yani alıcılara pratik yardım sağlamak için satın alma davranışı göstermelerine sebep olanın pratik motivasyonlar olduğunun altını çizmişlerdir (Wolfinbarger ve Yale, 1993: 520-521).

Tez çalışmamız kapsamında literatür incelendiğinde karşımıza çıkan bu motivasyonlardan en önemlilerine temel olarak değinmeye çalışılmıştır.

2.3.1 Alturizm (Özgecilik/Fedakârlık) ve Agonizm

Auguste Comte'nin "başkaları için yaşama eğilimi ya da isteği" olarak tanımladığı ahlâk kavramına göre, başka insanların mutluluğuna önem vermek tüm davranışın en yüce ilkesidir. Comte'un kanısına göre insanlığın ahlâk ve kültür bakımından gelişmesi için alturizm, kaçınılmaz bir ön koşuldur. Ahlâk ve psikoloji, her insanın ruhunda alturist (özgeci/fedakâr) ve egoist (bencil) tavırların yan yana bulunduğunu, ilkel insanlarda daha ağır bastığını, bunun özellikle çocuklarda ve ilkel

insanlarda belli olduğunu kabul eder (<http://www.reitix.com>, 08.08.2017). Alturizm, kişiye maddi ya da manevi bir yük getirmesine rağmen diğerleri için gönüllü yardımlarda bulunması anlamına geliyor. Bir kişinin yaşamını diğerlerine adanması olarak tanımlanabilir; anne-çocuk ilişkisinde annenin yaptığı fedakârlıklar, altruistik davranış şekline örnek olarak verilebilir (<http://alturizm.nedir.org>, 08.08.2017).

Sherry'nin (1983), hediye vermede davranış modelinin karar verme ve satın alma (gebelik) aşamasındaki ve Wolfinbarger'in (1990) hediye verme motivasyonlarından biri olan alturizm, alıcının zevk ve mutluluğunu en üst düzeye çıkarmak ve alıcıya karşı sevgiyi ifade etmek amacıyla hediye vermeye yönelten motivasyondur. Alturistik hediye verme davranışında verici, genellikle normal şartlarda satın almayacağı nesneyi satın alır ve çoğunlukla sürpriz olarak tasarlar. Alıcı da, vericinin ayırdığı zaman, gösterdiği çaba ve düşünce açısından fedakârlığını algılar ve böyle hediyelerin sevgiyi gösterme arzusundan geldiğini hisseder. Mesela bir kadın, aylarca sınırlı kişisel bütçesinden arttırarak kocasına bir hediye verebilir veya bir koca, eşine sürpriz yaparak, çok istediği bir hediyeyi veya deneyimi yaşatabilir. Sevdiğimiz birinin üzüntüsünü hafifletmek, neşelendirmek amacıyla hediye verdiğimizde, fedakârca bir davranışta bulunmuş oluruz. Bu fedakârlığımız da benlik seviyemizin daha da yükselmesini sağlayabilir (Wolfinbarger, 1990:700).

Agonistik davranış ise, vericinin bir çeşit kişisel kazanç veya kendisini ödüllendirmeye çalıştığı bir tür motivasyondur (Goodwin vd, 1990; Sherry vd, 1993). Yani vericilerin, kendi kişisel zevklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla hediye vermeleridir. Dolayısıyla vericiler, kendi menfaatleri, zevkleri ve egoları için hediye vermeye motive olabilirler (Rugimbana vd, 2002: 67). (Beatty vd, 1996; Wolfinbarger, 1990) gibi araştırmacılar gerek alıcıyı mutlu etmenin, gerek bir yükümlülüğü yerine getirmiş olmanın, vericide yarattığı mutluluk ve nihai zevk nedeniyle, tüm hediye verme amaçlarının altında agonistik motivasyonun yattığını ileri sürmektedirler. Ayrıca ekonomistler ve akılcı yaklaşan araştırmacılar, sonrasında bir kazanç beklemeksizin hediye veren tüketicilerin, iktisadi teorilerle uyuşmadığını belirtirler çünkü tüketicileri, verdikleri her kararda kazançlarını hesaplayan mantıklı düşünürler (ekonomik adam) olarak kabul eder ve alturistik davranış mantıklı bulmamaktadırlar.

2.3.2 Karşılıklılık

İnsanlar başkalarına, genellikle karşılıklı olarak hediye verirler (Camerer, 1988:180). Mauss (1925) çalışmasında geri kalmış ve arkaik toplumlarda alınan hediyenin zorunlu olarak karşılığının verilmesine yol açan hukuk ve çıkar kuralının ne olduğunu yanıtlamaya çalışmıştır. Mauss'a göre armağan, toplumsal ilişkinin üzerinde yükseldiği sonsuz ve değişmez bir ilkeyi simgeler, insani dayanışmanın temelleri, enerjisi ve amaçları üzerine felsefi-siyasal bir düşünce bütünü oluşturarak karşılıklı yükümlülükler ağır basar (İnsel,2003: 14). Mauss, pek çok arkaik toplumda karşılıklı değiş tokuşlar ve sözleşmelerin armağan biçiminde gerçekleştiği, bunun teoride gönüllülük olarak gözükmeyle beraber gerçekte karşılıklı bir yükümlülük gereği yapıldığını saptamıştır ve hediyeleşmeyi bir sistem içerisinde yönlendiren motivasyonun, karşılıklılık veya borçluluk duygusu olduğunu belirtmiştir. Özellikle de verici ve alıcı, dengeli (eşdeğer) bir karşılıklılık kazanma arzusu içerisindedir ve herkes aldıklarından fazlasını verir (Mauss 2002; Sherry,1983). Mauss (1966), net bir şekilde karşılıklılığın hediye vermeyi motive ettiğini söylerken, bir başka sosyolog olan Malinowski (1922) de, hediyenin Trobriand Adalılarının törensel değiş tokuş sistemi olan Kula'da da aynı amaca hizmet ettiği sonucuna varmıştır (Godbout, 2003: 35). Malinowski, Mauss ve Levi'-Strauss gibi sosyolog ve antropologlar, ahlaki yükümlülükler ve sosyal bağların oluşması ile ilgili araştırmalarında, karşılıklı hediye vermenin, sosyal uyum ve dayanışmanın arkasındaki önemli mekanizmalardan biri olduğunu saptamışlardır (Komter,2005: 33).

Mauss (2002), İskandinavlar ve başka birçok medeniyette, mübadelelerin ve sözleşmelerin hediyeler biçiminde gerçekleştiğini söyler. Bunlar nazari olarak gönüllü ama gerçekte zorunlu olarak verilir ve karşılığında yine hediye alınır (İnsel,2003: 12). Verme yükümlülüğü, ahlaki veya dini gereklilikler, statüyü ve hiyerarşiyi tanıma ve sürdürme ihtiyacı, barışçıl ilişkiler kurma veya ana hatlarıyla koruma ihtiyacı ya da sadece karşılıklı değiş tokuş beklentisine dayanabilir. Tam anlamıyla fedakâr olmayan bu motivasyonlar, bir toplumda kurumsallaşır ve böylece uygun koşullar altında birey, toplumsal olarak karşılık vermek zorunda olduğu bir yükümlülükle karşı karşıya kalır. Verilen hediyeyi kabul etme de benzer şekilde bir zorunluluk olarak kabul edilir ve hediyelerden kaçınma, reddetme nahoş veya düşmanca bir eylem olarak yorumlanır. Ancak Mauss (1954), bir hediyenin kabulüyle belirli bir gerilim oluştuğunu varsayar,

çünkü kabul, vericiye bağımlılığın örtülü bir şekilde tanınması anlamına gelir. Bu gerginlik daha sonra, geri ödeme yani karşılık vermeyle azaltılabilir. Görece olarak başarısız ya da layıkıyla karşılık verememe durumunda, benlik saygısının azalması ve statü kaybı ile sonuçlanır. Aynı zamanda yeterli veya aşırı derecede bir geri ödeme ile döngü yeniden başlatılır (Belk, 1976:155). Bir çocuğun küçük bir hediyesi, bir yetişkinin daha pahalı bir hediyesini karşılayabileceği gibi taraflar arasındaki ilişkinin türü, derinliği, yakınlığı ve özellikleri, öz benlik, statü, beklentiler ve kültürel farklılıklar geri ödeme yeterliliğinin alt yapısını oluşturan etmenlerdir.

İnsanlar arasındaki karşılıklı bağımsızlık şartlarındaki meta mübadelesinin aksine armağan mübadelesi, karşılıklı bağımlılık durumunda insanlar arasında bir bağımlılık ve niteliksel bir ilişki kurar (Gregory, 1982:100). Antropologların çoğuna göre toplumda bir hediye alınca karşılığı verilmelidir yani hediyeler aktif ve döngüsel olmalıdır, nitekim hediyeye uzun süre karşılık verilmezse kötü bir itibar oluşacaktır (Komter, 2005: 7). Hediye karşılık vermeye yönelik baskı, diğer karşılıklı değişim türlerinden daha fazladır. Daha aşağı hissetmekten kaçınmak ve itibarını korumak için alıcı mutlaka karşılık vermelidir (Sherry,1983:159).

Hediye değiş tokuşun ana unsuru ve motivasyonu olan karşılıklılıkta, genellikle ikili değişimlerde resmi yükümlülüklerin dâhil edilmesine gerek yoktur. Ancak gayri resmi bir zorunluluk olarak görülmeli ve bir hediye kabul edildiğinde psikolojik bir borç hissedilmelidir (Belk ve Coon, 1993:394). Hemen hemen herkes, Mauss'un hediyeleşme ile ilgili araştırmalarını incelemeye başladığında, karşılık verme zorunluluğunun, hediyein ta kendisi olduğu ve tüm o karşılık beklemez görünümünün arkasında gizli kalan gerçek doğası olduğunun farkına varmıştır (Godbout, 2003: 141). Evrensel ve ahlaki bir standart olarak nitelendirilen karşılıklılığın, vericiler ve alıcılar arasındaki güven ve taahhütlerin güçlendirilerek, ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olduğu görülür (Komter, 1996: 108). Karşılıklılık ilkesi, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve dayanışmanın temelini oluşturmaya, aile üyeleriyle akrabalık ilişkilerini güvence altına almada fayda sağlar (Shanka ve Handley, 2011:364). Gouldner (1960:176), ahlaki yaptırımlara bir temel oluşturan karşılıklılık normunun, sosyal sistemlerin istikrarı ve devamlılığı için önemli derecede katkı sağladığını ileri sürmekte ve karşılıklılığın, somut bir hediye yerine saygı veya şükran biçiminde de olabildiğini

belirtmiştir (Goodwin vd., 2001:691). Ayrıca Komter (1996: 52), hediye vermede karşılıklılığı, en basit haliyle, taraflar arasında fayda sağlanması olarak görmektedir.

Karşılıklılıkta, geri dönüşlerde farklılıklar olabilir, örneğin maddi bir hediyeye, maddi olmayan bir geri dönüş ile karşılık verilebilir. Bir hediyeye anında veya birkaç ay ya da yıllarca sonra karşılık verilebilir. Geri dönüşün orijinal hediye ile eşdeğer olması beklense de, değer her zaman ekonomik koşullar altında ölçülmez (Garner ve Wagner, 1991:369). Karşılıklılık, sosyal bir eylemdir ve taraflar arasında ilişkisel olasılık, faydaya dayalı karşılıklı bağımlılık ve dengeli (eşdeğer) değişim gibi birbiriyle ilişkili üç yön içerir. Tabiri caizse, eli boş birini ziyaret etmek alışılmadık bir durumdur ya da hediyeyi kabul edip karşılıksız bırakmak genel olarak yanlış görülen bir durumdur (Qian vd., 2007:216). İnsanlar her zaman birbirleriyle etkileşim içindedir ve etkileşim hediye vermede de karşılıklılığı doğurabilmektedir. Godbout (2003), hediyeyi bencillikten ibaret sayar ve hediyeinin varlığına inanmayı reddeder. Karşılıksız bir hediyeyi gerçekçi bulmaz ve cömert davranışların, görünüşteki özgeci davranışların aslında kendi yararlarına olduğunu söyler. Çünkü bir hediyeinin uyandırdığı minnet, takdir duygusu ve yarattığı bağ gibi maddi olmayan karşılıkları da vardır (Godbout, 2003: 142-143). Vericinin değerli bir hediyesine alıcının karşılık verme zorunluluğu, ekonomik değiş tokuşun bir formudur (Özkan, 2007:468). Nitekim Montesi'de (2015: 7), hediyeinin fedakâr bir eylem olmadığını, insanlar arasında otantik ve egemenliğin olmadığını dengeli bir ilişki kurmak amaçlı olduğunu söyler.

Armağan ilişkisi, alınan ve verilen, karşılıklı yükümlülüklerinin aritmetik olarak bir eşitlik içinde düşünülmediği, katı kurallı ama ucu açık bir ilişki düzenidir. Vermek bir yükümlülüktür ama verilen bedava değildir; armağanın karşılığı vardır. Burada vermek, almak ve tekrar vermek zorunluluğu, toplumsal ilişkide bulunma zorunluluğudur. Bu sadece cömertlik değil, güç, yarışma, diğerine üstün çıkma amaçları da taşıyan, onur ve saygınlık arayışının can verdiği çatışma ve uzlaşmayı, gönüllülük ve zorunluluğu, toplumsal beraberliği ve kişisel stratejiyi birlikte var eder (İnsel,2003: 11). Fakat armağandan söz edildiğinde cömertliğin göz ardı edilmemesi gerektiği, armağana karşılık verilmesinin sadece kılık değiştirmiş bir ticari değiş tokuştan ibaret olmadığını, karşılık vermenin doğal olduğunu, üslup, jest ve niyetin önemli olduğunu söylememiz gerekmektedir (Godbout, 2003: 253-260).

Görünürdeki cömert davranışların aslında kendi yararlarına olduğunu da vurgulayan Godbout (2003: 27), kimsenin kimseye bedava yemek bile vermediğini, hakiki armağanın sadece karşılıksız, parasız verilebileceğini söyler. Karşılıklılığın niteliği ve kapsamı, finansal kaynaklar, yaş veya statüye göre farklılık gösterebilmektedir (Belk 1979). Kültürel olarak öngörülen sınırlar dâhilinde, hediye karşılıklılık, ilişkilerde riske edilmeyecek dengelerde olmalıdır. Özellikle verici ve alıcıların sosyal konumları ile dengeli olmalıdır, daha fazla, daha az veya çok geç karşılık vermek, bir ilişkiyi çözme noktasına kadar zorlayabilir (Sherry, 1983:158).

Karşılıklılık normunda, hediye değeri dengesi de farklılıklar gösterebilir, vericinin kendi zevk ve tercihlerine ve beğenilerine uygun bir hediyeyi, sevdiği bir alıcıya verdiğinde, dengenin oluşması için alıcıdan da hediyeyi beğenmesi beklenir. Örneğin 12 yaşındaki bir çocuk, annesinin doğum gününde kendisinin futbol sevgisinden ötürü futbol topunu hediye ettiğinde, annesinden bu hediyesini beğenmesini bekler. İnsanlar bazen rahatsız edici şekilde, kişisel zevk ve beğenilerinin kabul edilebilirliğini elde etmek için böyle bir denge arayabilmektedirler (Belk,1976:156).

Kişiler arasındaki ilişkiler, karşılıklı hediye alışverişiyle kalıcı kılınabilir veya netleşebilir. Doğum günleri gibi eş zamanlı olmayan hediye ilişkilerinde, taraflar ilişkinin sürmesini istiyorlarsa, bu karşılıklılık kolayca sağlanabilir. Ancak ilişkilerin daha erken evrelerinde ve hediye verme fırsatının sevgililer günü gibi eşzamanlı gerçekleştiği durumlarda, tek taraflı hediye verme riski daha fazladır. Bu risk, aile bağları gibi güçlü ilişkiler ve alıcının yaş, sağlık veya mali kaynaklardan dolayı muaf tutulabildiği durumlar haricinde yaratır ve hediye verme devam etmez (Belk, 1977: 8).

Hediyeleşmenin karşılıklılık ilkesine bağlı kalınması, kültürümüzde de geçerlidir. Anadolu'nun bazı bölgelerinde yörenin kültürel özelliklerine bağlı olarak düğünlerde ya da komşu ve akrabalara verilen hediyelerde buna dikkat edilir. İlk hediye getirenin hediyesine denk bir hediye alınmasına özen gösterilir. Bazen kırsal kesim ve köy düğünlerinde gelin ve damada kimin nasıl bir takıyı taktığı sesli olarak duyurulur (Tomak ve Güney, 2014: 27-28).

Hemen hemen her toplumda görülen hediyeleşme, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Dinimizde de hediyeleşme çok önemlidir ve insanlar arasındaki sevgi ve

dostluğu geliştirdiği, kıskançlık, bencillik ve cimrilik gibi kötü duyguları giderdiği ve rızkın genişletilmesine vesile olduğu belirtilerek hediyeleşme teşvik edilmektedir. Hz. Muhammed, kendisine getirilen hediyeleri temiz ve helal olduğu sürece kabul etmiş ve hediyelere yine hediye ile karşılık vermiştir. Bu konuda "Hediyeleşin ki, birbirinizi seversiniz" buyurmuştur (Buhârî, "Hibe", 7). Böylece karşılıklı hediyeleşmenin önemini vurgulamıştır. Hediyeleşmenin karşılıklı meydana getirdiği sevgi, saygı ve dayanışma çalışma hayatında verimliliği artırır. Verimlilik de kalkınmayı sağlayan bir unsurdur (Kayadibi, 2007: 17).

2.3.3 Faydacılık ve Hedonizm

Araştırmacıların birçoğuna göre, hediye vermede belirtilecek tek motivasyon kaynağının kişisel menfaat olduğudur. Bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar, kendi çıkarlarını düşünerek hediye verenlerin karşılıklılık yaratma eğilimiyle beraber, durumsal koşullara göre birçok avantajlı kazanım elde ettiklerini saptamışlardır. Bu çıkarlar ve kazanımlar; servet ve statü oluşturmak, alıcıları hediye ile etkileyerek sempati kazanmak ve iyi niyet elde etmek, (Belshaw 1965;Veblen 1926), değer verilen fakat sıkıntılar içinde olan ilişkileri kurtarmak ve güçlendirmek (Caplow 1982, 1984), çevresel veya toplumsal olarak tanınmayı sağlayıp ilgi çekmek (Kerton 1971), vericinin benliğini, alıcının öznesi haline getirmek, hediye aracılığıyla alıcının hayatına girmek, yer edinmek, o yeri genişletmek (Sartre 1943; Belk, 1988) olarak özetlenebilir (Wolfenbarger, 1990:701). Burada gözetilen çıkarların hepsinin temelinde Mauss'un (1954) ilkel toplumlarda hediye verme analizinin merkezi olan alıcıda borçluluk duygusuyla yükümlölük oluşturmak yatmaktadır.

Faydacı yaklaşımın yanı sıra hedonik davranış ta, hediye satın almada belirgin motivasyonlardan biridir. Workman ve Lee (2011), hedonizmi, zevk, yaşam keyfi ve kişisel tatmini en önemli, öz değerler olarak gören tutumlar diye tanımlar. Eğlence, tatmin ve zevk gibi hedonik değerli alışveriş deneyimlerinde tüketiciler, markalarla daha çok ilgilenip, ürünün işlevsel özellikleri yerine ifade ve sembolik anlamlarına daha çok odaklanıp satın alma eylemini gerçekleştirirler. Hedonizm seviyesi yüksek tüketiciler, kişisel kullanımları için lüks marka ve moda ürünleri satın almada daha güçlü bir eğilime sahipken, hediye vermek için lüks ürünler satın almak niyetinin belirgin bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çünkü lüks ürünleri hediye vermek için

satın almak, hedonik tüketicilerin kendine özgü mutluluğunu karşılamayabilir (Chen ve Kim, 2007: 31). Genel olarak diğer ihtiyaçları satın almada olduğu gibi, hediye satın almada da hedonik ve faydacı değer yaratılabilir. Zira değer, hediye verme deneyiminin merkezi bir bileşenidir (Larsen ve Watson, 2001).

2.3.4 Yükümlülük, Norm, Dayanışma ve Toplumsallaşma

Hediye vermek için güçlü motivasyonlardan biri olan verme yükümlülüğü, toplumsal normların gereklerini yerine getirmektir ve literatürde bu konu Belk (1979), Cheal (1987,1988), Goodwin vd, (1990) ve Mauss (1925,1966) gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacılarca incelemiştir. Mauss (2002), hediye vermeyi genelde cömertçe sunulan, beraberlik ve dayanışma davranışının zorunluluk ve ekonomik çıkardan kaynaklandığını belirtir ve karşılıklı yükümlülüğü, verme, kabul etme ve ödeme/karşılık verme yükümlülüğü olmak üzere üç aşamada sunarak bazı farklılıklara rağmen kültürler arasında, bu geleneksel uygulamaların evrensel olduğunu belirtmiştir. Karşılıklılık ile ilişkili olan bu ritüel, zorlayıcı hediye vermenin ikinci şeklidir ve araştırmacılar insanların zorunlu hediye verme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Yükümlülüğün yarattığı mekanizma aslında karşılıklılık normudur (Gouldner 1960) ve karşılıklılık, hediye vermede önemli bir unsur olmakla beraber verici, eşdeğer değişim idealine sığınmaktadır (Wolfenbarger, 1990:701). Modern toplumlarda hediye vermek için algılanan yükümlülükler çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Bir iş ortamında, iş arkadaşlarınca kabul görme ve takım oyuncusu olabilme gerekliliği için, bir iş arkadaşının düğününe katkıda bulunulmasının istenmesi durumunda düğün hediyesi satın almak bir yükümlülük yaratabilir. Aileler ve arkadaşlar genelde bayramlarda, özel günlerde veya doğum günlerinde karşılıklı yükümlülüklerin yanı sıra düğünlerde, mezuniyetlerde veya ev eşyası alımında tek taraflı yükümlülüklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca Warhaw'un (1980), pahalı ve ucuz hediyelerin satın alınmasında normların etkisini incelediği araştırması, norm ve tutumların uygun olmayan hediye satın alınmalarıyla sonuçlanmasına sebep olduğu, yükümlülüğün kaynaklı hediyelerin ise daha düşük çaba ve daha az maliyetle satın alındığını ortaya koymuştur (Goodwin vd.,2001:690-691). Hediyeler, ahlaki (manen) açıdan bir borç yaratırlar, verilen ve alınan hediye arasında bir denge sağlamak toplumsal bağlamda bir

norm olarak değerdendirilebilirler. Ayrıca sosyal normun gücü nedeniyle hediye verme, hem zengin hem de fakir için olası bir değerd biçimidir (Mitrut ve Nordblom, 2009:6-25).

Son yapılan araştırmalarla, tüm dünyada ve kültürlerde önemli olan hediye vermenin, çok boyutlu bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır. Türlü motivasyonlarla insanlar, aile üyelerine, yakın akrabalarına, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ve komşularına hediyeler verirler. Ebeveynler çocuklarına sevgi ve ilgi göstermek, kötü durumdaki kişilere merhamet duyguları veya empati nedeniyle yardım etmek isteyebilirler. Bir düğüne kimsenin eli boş gitmemesi, komşuların birbirlerine maddi, manevi yardım etmeleri ve günlük hayatta daha birçok benzeri durumlarda hediye verildiğı görölmektedir. Çünkü hediye vermek, genel bir sosyal bir normdur (Mitrut ve Nordblom, 2009:1). Bir topluluğun üyeleri, verdikleri hediyeler aracılığıyla sosyalleşirler ve önemli bir işlev sayılan toplumsallaşma, hediye de ayrıca önemli bir motivasyon kaynağıdır (Belk, 1979:105).

Hediye vermede önemli motivasyonlardan olan sosyal normlar ve yükümlölükler, gelenek ve göreneklerin korunup devam ettirilmesinde, suçluluk duygusuyla hediye verilmesinde, ilişkilerin güçlendirilmesinde, bazı törensel etkinliklerde yaşamsal rol oynamasında ya da gelecekteki bir beklentiye karşın hediye verilmesinde başlıca etkenlerdir (Goodwin vd, 1990; Wolfenbarger,1990). Örneğın, bebek doğumlarında, mezuniyetlerde, kazanılan spor müsabakalarında, emekli olan birine, bir suçluluk duygusunda, aile bağlarını pekiştirmede, sosyal ve toplumsal bağları geliştirmede hediye vermenin bir sosyal norm olarak gücü ortaya çıkmaktadır (Wolfenbarger, 1990:701). Anadolu’da asker adaylarının veda ziyaretleri sırasında, akrabaları ve sevenleri tarafından kendisine para verilmesi dayanışmanın ve sevginin güzel örnekleridir. Geleneksel kültürümüzde hediye, götürölen eve alçakgönölölölükle, içtenlik ve nezaketle bırakılır. Uzağı gidilip dönöldüğünde yine hediye umut edilir. Doğum, nişan, düğün ve ölüm gibi yaşamsal süreçte karşılaşılabilcek durumlarda dayanışma, gönöl yapma ve sevginin en güzel örnekleri verilir (Tomak ve Güney, 2014: 27).

Fedakârlık ve karşılıklılık ile ilişkili sosyal normların hediye verme davranışını motive ettiğine dair basit bir model oluşturan Mitrut ve Nordblom (2009:2-3),

fedakârlık normunda hediye verme olasılığının ve maddi değerinin, alıcının geliriyle ilişkili olmadığı veya dikkate alınmadığı, karşılıklılık normunun ise genelde orta ve yüksek gelirlilerde gözetilen bir motivasyon olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal normlar, hediye ve hediyenin olumlu karşılanması üzerinde etkilidir ve bir değer yaratır, ayrıca hem karşılıklılık hem de fedakârlık normunun eşzamanlı olarak mevcut olabilmesi de mümkün olabilmektedir.

Sosyal bağlar, hediyeler vasıtasıyla oluşur, güçlenir ve sürdürülür, böylelikle hediye değişimi, insanların dayanışmasını sağlar. Hediyelerin dayanışmayı arttırdığı gerçeği, Mauss (1954) tarafından da tanımlanmıştır (Komter,2005:116). İslam dini de mecburi (zekât, fitre vb) ve ihtiyari müesseselerle, toplumdaki yardımlaşmayı sağlamak istemiştir. Muhtaçlara yardımı teşvik edilmiş, böylece yardımlaşma şuuru geliştirilmeye çalışılmıştır (Armağan,2009: 82). Toplumun menfaati için gönüllü olarak çalışmak, ihtiyacı olanlara yardım sağlamak, maddi ve manevi yakın çevre ve kişisel ilişkiler içinde olunan insanlara yardımcı olmak, bir sosyal organizasyon için ya da iyi bir neden için gönüllü çalışmak gibi davranışlar dayanışmaya örnek olduğu gibi hediye olarak ta kabul edilebilir. Bu anlamda verilen hediyeler daha soyut ve anonim olduğu için karşılıklılık ta daha az olacaktır.

2.3.5 Sosyal Değişim

İnsanlar, bireysel varlıklarını yaratırlarken ya da sosyal rollerini zenginleştirirken hediye bu rollerinin önemini belirtmek ve vurgulamak için kullanabilir. Hediye vermenin, taraflar arası değişim ilişkisi, hediye ve durumsal içerik olmak üzere üç ana bileşeni vardır (Sherry,1983: 158) Ekonomik değişimden ziyade hediye verme eylemi sosyal bir değişimdir. Antropologlar hediye vermenin toplumsal bir olgu olması nedeniyle ekonomik teorilerin uygulanmasının uygun olmayacağını savunmaktadırlar. Ekonomistler ise tüketici davranışında fayda maksimizasyonu varsayımı uyarınca, tüketiciler, mallar ve hizmetler arasında gelir tahsis ederler ve bütçe kısıtlaması altındadırlar. Ancak hediye vermede amaç, bütçe kısıtlamasına tabi olmaksızın, başkalarının memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak olduğu için uygulanabilir olduğunu savunmaktadırlar. Uygun çözüm ise, sevgi, saygı, statü, kültürel durum gibi sosyal ihtiyaçların doyumu için bunları da içerecek şekilde genişletilebilen hediyeler, gelir ve eğitim gibi içsel faktörler, karşılıklılık normu gibi çevresel faktörler,

alıcıların özellikleri ve memnuniyetini sağlama gibi sosyo-ekonomik faktörlerle bir arada sağlanabilir (Wagner ve Garner, 1993: 516).

2.3.6 İletişim, Özbenlik ve Statü

İletişim kurma ve geliştirme motivasyonunun hediyeleşmedeki yeri, Hediye Vermenin İşlevleri başlığının altında detaylı olarak ele alınmıştır. Segev ve arkadaşları (2013), toplumsal benlik bilinci, kendini izleme ve benlik saygısı gibi kişilik özelliklerinin, hediye verme motivasyonları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, olumsuz izlenimden kaçınma duygusuyla hediye verme, alıcıya benzerlik ve alıcının gözündeki izlenimlerini yükseltme taktiklerinin kullanımları da hediye verme motivasyonlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

2.3.7 Psikolojik Motivasyonlar

Hediye verme eyleminin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinin yanında, sosyo-psikolojik olarak ta büyük bir payı vardır. Hediye verme sonucunda ortaya çıkan karşılıklı beklenti ve yükümlülükler nedeniyle, insanlara ahlaki olarak bağlı olduklarını hissettirir. Verici ile alıcı arasındaki manevi bağın oluşturulması ve bu bağın korunması öncelikli psikolojik işlevler arasındadır. Dolayısıyla hediyeler, verici ve alıcı arasındaki sağladıkları bu bağın niteliğini açıklar. Aynı zamanda, vericinin kimliği hakkında bir şeylerin göstergesi olmakla beraber, alıcıyı nasıl algıladığını da ortaya koyar. Hediye vermede sevgi, şükran ve arkadaşlığı ifade arzusundan, bilinçli ya da bilinçsiz başka bir insanı rahatsız etme, hakaret etme ya da istismar etme ihtiyacı ve güvensizlikle ilgili bir takım motivasyonlara kadar peş peşe çeşitli psikolojik nedenler olabilmektedir (Komter, 2005:7-42).

Hediye verme, karmaşık motivasyonları ve sembolizm nedeniyle sosyolojiye olduğu kadar psikoloji için de ilginç bir konudur. Çünkü hediye fiziksel bir nesneden çok daha fazlasıdır (Schwartz, 1967), meta değişiminin ötesinde sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara hizmet eder, güç ve prestij, hediye vermenin arkasındaki itici güçtür (Levi-Strauss, 1965) ve alıcının vericiyi algılamadaki sembolüdür. Hediyeğin temel psikolojik fonksiyonu verici ve alıcı arasında manevi bir bağ oluşturmaktır. Her ne kadar hediye vermenin motivasyonel ve bilişsel kuramları gelişmiş gibi görünüyorsa da, psikolojik olarak davranışsal yönlerine pek fazla dikkat edilmemiştir (Heeler vd., 1979:325).

Hediye vermenin bir başka psikolojik işlevi, alıcının olduğu kadar vericiye ait kimliğin ifşa edilmesi ile ilgilidir. Satın aldığımız hediyeler bir yandan, alıcıyı nasıl algıladığımızı ve onun zevkini, tercihlerini, ihtiyaçlarını nasıl değerlendirdiğimizi ortaya koyarken, öte yandan kendi kimliğimizi, alıcıya karşı hislerimizi, varlığımızı, kişisel beğenimizi, kültürel değerlerimizi ve finansal kaynaklarımızı da ifşa eder. Ayrıca dostluk, sevgi, saygı, şükran, sadakat ve dayanışmayı ifade eden hediye vermede ana hedef olumlu duygularımızı alıcıya iletmeektir. Bir başkasına karşılık beklemeksizin fedakârca katkıda bulunmak, yardım etmek, ilgilenmek veya bir ilişkiyi kaybetmekten duyulan korkuyla ya da potansiyel bir tehlikeyi ortadan kaldırma dürtüsüyle hediye vermek, psikolojik motivasyonlar nedeniyledir (Komter, 2005: 43-47). Nitekim Sherry (1983:160), hediye vermede davranışların psikolojik açıdan anlaşılabilmesi için tüketicilerin agonistik davranışlarını incelemiş, hediye vermede alıcı ve vericinin motivasyonlarına eğilmiş, niyet, tepki ve statüyü ölçmeyi esas kabul ederek, alıcının keyfini ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı arzulayan bir fedakârlık ve vericinin kişisel tatminini en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı sonucuna varmıştır.

2.3.8 Şükran (Minnettarlık)

Bazı insanlar, şükran veya minnettarlık gibi duygularını, başkalarından çok daha iyi ve çok daha zarıfçe göstermeyi başarılılar (Komter 2005: 7). Modern toplumlarda hediye vermeyi yorumlamak için yeterli kavramsal çerçeveye sahip olmadığımızı dile getiren Cheal (1988), hediye vermenin, sevgi, dostluk ve şükran ifadesini içerdiğini, Çağdaş Batının ahlaki (manevi) ekonomilerinde, ilişkilerin, bu duygular üzerine kurulduğunu belirtir. Resmi veya gayri resmi ilişkilerimizin olduğu birilerine teşekkür etmek, şükranlarımızı sunmak için hediye vermek en yaygın görülen ritüellerden ve motivasyonlardan biridir.

2.3.9 Özel Günler ve Özel Duygular

Hediye verme, sosyal bağların ve dayanışmanın sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir ancak bazı araştırmacılar hediye vermenin farklı yönleri üzerinde odaklanmıştır. Hediye vermenin ilişkilerdeki sembolik iletişim rolü (Belk, 1979; Sherry, 1983), hediye vermenin erken dönem antropolojik ve sosyolojik çalışmaları kapsamında karşılıklılık normuna odaklanma eğiliminde (Mauss, 1925,1954), olmasına rağmen bazı çalışmalar bu ana görüşten ayrılmıştır. Bu çalışmalarda özellikle agapik aşk paradigması içindeki

romantik sevginin ifade edilmesi gibi fedakârlık ışığında hediye verme vurgulanmıştır (Belk, 1979; Belk & Coon, 1993). Bu çalışmalarda çikolata veya gül vermek gibi romantik hareketlerin uzun vadeli bir bağlılık duygusu yarattığı (Belk, 1979), hediye vermenin, duygusal açıdan önemli bir eylem olduğunu kabul edilmiştir.

Belk'e göre hediye verme, romantik aşkın asil bir şekilde ifadesini içerir ancak para gerektirdiğinden dolayı mükemmel bir hediyenin ruhuna meydan okuyabilir (Belk, 1996). Para, gündelik ekonomik faaliyetlerde yer aldığı ve bu nedenle romantik sevginin doğasındaki tutku ve mantıksızlıktan çok, rasyonellikle ilgilidir (Lindholm,1998) ve romantik sevgiyi ifade etmek için sözlü anlatım yerine somut davranmayı tercih edenler, hediye vermeyi kullanmaktadırlar. Hediye somuttur, kişi, romantik sevgisini sözlü söylemek yerine, bu sevgiyi hediyeyle gösterir. Hediye verme, kişinin en derin hislerini, gerçek bir şekilde yansıtır ve elbette böyle bir hediye seçimi çaba gerektirir. Hediyeler sevgiyi satın alamazlarsa da, kalıcı izlenimler bırakabilir ve ilişkileri güçlendirebilirler (Beichen ve Murshed, 2015: 71).

Bir hediyenin, bir ilişkinin doğasını açıklığa kavuşturma kabiliyeti, seçilen hediyelere bağlıdır. Bir ilişkiyi tanımlayan hediyenin özelliği, vericiye olan maliyetidir. Genel olarak, daha değerli olan kişi, arzulanan ilişkiyi daha değerli yapar. Bununla birlikte, bir hediye uygunsuz ya da utanç verici derecede pahalı olabilir. Bir ilişkinin doğasını tanımlamaya yardımcı olabilecek hediyelerin başka bir özelliği, hediyenin hangi derecede samimi olduğudur. Hemen hemen herkes için uygun olan bir hediye yerine, alıcının ihtiyaç ve zevklerine uygun olan bir hediye, samimi bir hediyedir. Hediye ne kadar samimi olursa, arzulanan ilişkide o kadar samimi olur, yani maliyet ve sevgi arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Örneğin parfüm, iç çamaşırı gibi hediyeler, kolaylıkla alıcıyla olan samimiyet ve yakınlığın göstergesi olarak değerlendirilir (Belk, 1977: 8).

Bir hediye, zamandan ve paradan soyutlanmış olarak, sevgiyi yeterince ifade eden özel ve benzersiz olabilir (Lowrey, vd., 2004). Kuşkusuz yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü ve benzeri gibi özel günler, böylesi hediyeleri sevdiklerimize, aile üyelerine, akraba, dost ve yakın çevremize sunmak için önemli birer motivasyon kaynağı ve gerekçedir.

Hediye vermek, verici ve alıcıyı duygusal olarak birleştirmektedir. Yani hediye satın alma davranışı, nihai olarak "duygusal bir tüketim" olarak ta değerlendirilebilir. Tüketicinin satın alma davranışı duyguları tarafından yönlendirildiğinde, alışveriş deneyiminin genel amacı, kişinin özel bir duygu yaşamak, bir tecrübeyi geliştirmek veya bir duygusal reaksiyonu derinleştirmek için bir şey satın almasıdır. Başka bir deyişle, armağan, bireyler arasındaki duygusal bağlantının güçlendirilmesini sağlayan nihai bir araçtır. (www.unitymarketingonline.com, 07.07.2017).

2.4 TÜKETİCİLERİN HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ALAN YAZIN TARAMASI

Tez çalışması kapsamında yapılan yazın taraması sonucunda, tüketicilerin hediye satın almalarına ilişkin yok denecek kadar az sayılabilecek yerli çalışmaya karşın yabancı yazında uzun yıllar öncesine uzanan çokça çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda hediye verme davranışlarında verici ve alıcının algıları, tepkileri, motivasyonları, bu davranışlarda kültürün ve cinsiyetin etkileri üzerinde özellikle durulurken, gelir ve yaş gibi etkenlerin de incelendiği çalışmalar, aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

2.4.1 Yurt İçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar

Özeltürkay ve Bozyiğit (2015), bugünün pazar ortamında, Y kuşağını hediye vermeye iten güdülerini ortaya çıkarmak ve bu güdülerin medya araçlarındaki reklamlarla ilişkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Adana ve Mersin’de yaşayan toplam 267 öğrencinin hazırlanan ankete vermiş oldukları cevaplara göre, hediye verme davranışını tetikleyen ifadeler üç boyut altında toplanmış olup bu boyutlar deneyimsellik, zorunluluk ve pratiklik (Wolfenbarger ve Yale 1993:520) olarak belirlenmiştir. Y kuşağı tüketicilerini hediye vermeye iten her bir boyutun, dijital ve geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlardan etkilenmeleri arasındaki ilişkileri için yapılan analizlerin sonuçlarına göre, deneyimsellik (haber siteleri, mobil uygulamalar, kullanıcı blogları ve e-posta) ve zorunluluk güdülerini ile (mobil uygulamalar, özel şirket web siteleri, e-posta) tüketicilerin dijital medya araçlarındaki reklamlardan kısmen de olsa etkilendikleri, pratiklik güdüsü ile tüketicilerin bu reklamlardan etkilenecekleri ortaya çıkmıştır. Yine deneyimsellik (gazete ve dergi) ve zorunluluk (dergi) boyutları ile geleneksel medya araçlarındaki reklamlardan

etkilenmeleri kısmen etkilendikleri ancak pratiklik faktöründe etkilenmedikleri saptanmıştır.

Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen (2016), tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliğinin rollerinin etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, bir üniversitenin ana kütlesi olarak belirlenen akademik ve idari personelinden kolayda örneklemeyle belirlenen 320 katılımcısına yüz yüze anket uygulanmıştır. Kadınlar ile erkeklerin hediye satın almada davranışlarının farklılaştığı, kadınların hediyeye daha çok önem atfettiği ve erkeklerden daha çok hediye satın aldığı gibi sonuçlar elde edilmiştir.

2.4.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar

2.4.2.1 Hediye Vermenin İlişkisel ve İletişimsel Boyutlarına İlişkin Yayınlar

Belk'in (1976), hediye verme davranışlarıyla ilgili yapılan ilk çalışmalardan olan ve bilişsel tutarlılık kuramlarına dayalı bir hediye seçimi modelini sunup ve test ettiği çalışması, 1973'te Philadelphia'da yaşayan yaşları 14 ile 65 arasında değişen 73 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Belk'in bu çalışmayla literatüre kazandırdığı hediye vermede denge diagramı (bkz. 66), tez çalışmamızın hediye satın alma modelleri başlığının hediye vermede denge modeli alt başlığında ayrıca ele alınmıştır.

Belk ve Coon (1991), ABD'li üniversite öğrencilerinin, karşı cinse yönelik romantik bir ilişki kurma amacıyla kur yapmada hediye rolü ve ekonomik anlamını kısa bir tarihsel perspektif ve niteliksel verilerle sunmayı amaçladıkları çalışma, Utah Üniversitesi öğrencilerinden, yaşları 18-38 arasında değişen 110 öğrenciyle derinlemesine mülakatlarla gerçekleştirilmiştir. Buluşmalarda para harcama veya hediye vermenin önemli bir sembolik iletişim ortamı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Flört etmek amaçlı çiçekler, şekerlemeler, giysiler (özellikle kazaklar), giysi aksesuarları, doldurulmuş hayvanlar ve takılar da dâhil olmak üzere geleneksel hediyelerin daha yaygın şekilde verildiği, bazen, geziler, yemekler ve eğlenme amaçlı randevulaşmaların da hediye olarak kabul edildiği kaydedilmiştir. Katılımcılar arasındaki yaygın kanıya göre, hediye vermenin doğasının ilişki süresince değiştiğidir. Erkekler ilk randevuda hediye vermeye daha çok istekli iken, kadınlar ancak birkaç randevudan sonra hediye

vermeye başlamış, ilişki ilerledikçe verilen hediyelerin daha pahalı ve samimi olmaya başladığı ortaya çıkmıştır.

Belk ve Coon (1993), agapik (koşulsuz sevgi) aşk açısından hediye vermenin ilişkisel önemini, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında hediye verme uygulamalarını ve anlamını nitel bir şekilde incelemişlerdir. Yaşları 18-38 arasında değişen 58' i erkek ve 52' si kadın 110 öğrenciyle videoya çekilmek üzere yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların kaydedilmiş deneyimlerinin nitel analizlerine göre; hediyelerin çoğu partner tarafından reddedilmiştir. Belk'in ekonomik değişim paradigmasına göre hediyelerin birer yatırım olarak değerlendirildiği, erkeklerin hediyeleri bir cinsel ayrıcalık elde etmenin aracı olarak değerlendirip faydacı bir yaklaşım sergiledikleri, fakat kadınların anlamlı ve simgesel değerlerinden ötürü aldıkları hediyelere bir değer verme eğiliminde oldukları, kişisel fayda düşünülmeden verilen tutkulu ve fedakâr bir hediye, ancak agapik aşk paradigmasında geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Campbell (1987), modern tüketici arzusunun gelişmesinin faydacı olmaktan ziyade romantizme dayandığını etkili biçimde savunmaktadır. Agapik göstergenin gizemi ve romantizmi, pek çok tüketici davranışının altında yatmaktadır, agapik sevgi zengin ve umut verici bir alternatif sunmaktadır.

Ruth, Otnes ve Brunel (1999), bir hediye, verici ile alıcı arasındaki ilişkiyi etkileyebildiğini, ilişkinin yeniden düzenlenmesine katkıda bulunduğunu ve bunun hediye verme sürecinin son aşama olduğunu belirtmektedirler. Hediyeleşmenin ilişkileri nasıl etkilediği, verici ile alıcının, hediye, ritüel, bağlam ve duygusal tepkiler hakkındaki algılarının, ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine ne gibi katkılar sağladığının incelendiği çalışmada, araştırmacılar, derinlemesine röportajlar yaparak ve anket uygulamışlardır. Yaşları 28-52 arasında değişen beyaz yakalı, farklı medeni hallerine sahip 8 erkek ve 8 kadın ile röportaj yapılmış ve katılım için 10'ar dolar ödenmiştir. Her biri 45-90 dakika süren, bu 16 yarı yapılandırılmış sesli görüşme görüşmelerin yarısı Amerika Birleşik Devletleri'nin batısında, diğer yarısı Orta Batı'sında yapılmıştır. Bunların dışında, yaşları 20-79 arasında değişen ve 113'ü kadın toplam 121 kişiye de anket uygulanmıştır. Bu iki çalışmada elde edilen sonuçlar ise şöyledir; hediye vermeyle bağlamsal, ilişkisel ve duygusal unsurların kombinasyonunun, ilişkileri etkilediğine dair kanıtlar bulunmuştur. Hediye verme

deneyimlerinin ilişkiyi güçlendirme, doğrulama, ihmal edilebilir etki, olumsuz onay, zayıflama ve ayrılma gibi altı farklı ilişkiyel etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, kısa ve uzun vadede tutarlı bir etkiye sahip olan hediye alma deneyimlerinin anlamlarının ve ilişkiyel etkilerinin zamanla değıştiğı gözlenmiştir.

Huang ve Yu (2000), hediyelerin romantik ilişkilerdeki yerini ve etkilerinin neler olduğunu inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Özellikle kendini ifade etmek, cazibeli kılmak ve ilişkiyi deklere etmek amacıyla hediye veren ve özel bir ilişkisi olan 109 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlara göre, kadınların kendi cazibelerini arttırmak amaçlı hediye vermeye daha çok meyilli oldukları, erkeklerin sevgiyi ifade etmek amacını güttükleri ortaya çıkmıştır. Romantik olmayan ilişkilerde hediye verme davranışları ise, her iki taraf için de romantik bir ilişkideki hediye verme davranışlarından ve motivasyonlarından oldukça farklılıklar göstermektedir.

Dunn, Huntsinger, Lun ve Sinclair (2008), kadın ve erkek ilişkilerinde hediyeye yüklenen anlamı, hediyein gücünü ve ilişkideki etkisini araştırdıkları çalışmada, Virginia Üniversitesi'nde 31 kadın ve 31 erkek öğrenci ile hediye satın alma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Erkeklerin partnerine aldığı kötü veya iyi olmayan bir hediyeye karşısında kadınların ilişkiyi korumacı bir anlayışla yaklaşarak olumsuz davranmadıkları tespit edilmiştir. Erkekler ise verdikleri iyi hediyeye karşılık kötü bir hediye aldıklarında, partnerleriyle benzerliklerini sorgulamaya başlamışlardır.

Aknin ve Human (2015), hediye verenin ve alanın algılarını ve ilişkiyel sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, vericilerin kendi ilgi ve tutkularını yansıtan hediyeleri satın alıp vermeyi tercih ettikleri noktaya odaklanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, alıcı merkezli hediyeler vermenin ilişkiler için zararlı olmadığı hatta alıcıyı başarıyla yansıttığı için faydalı da olduğu, ancak, çoğu insanın sezgilerinin aksine, verici merkezli hediyelerin, alıcı merkezli hediyelerden daha güçlü ilişkiyel faydalara sahip olabileceğini ortaya koymuştur.

Beichen ve Murshed (2015), romantik ilişkilerde tarafların duygu ve düşüncelerini ifade etmede uzak doğu ve batı kültürleri (Çin ve ABD) arasındaki farklılıklara değinerek, romantik ilişkilerde hediye vermenin rolü ve öneminin belirlenmesinde kültürün ve ayrıca yaş, gelir gibi demografik değışkenler doğrultusunda

benzerlik ve farklılıkları saptamaya çalışmışlardır. Amerika'nın Teksas eyaletinde bulunan Southwestern Üniversitesinde okuyan 101 Çinli ve 86 Amerikalı öğrenciye Anket uygulanmıştır. Ancova ve Anova testleri sonuçlarına göre, kültürel yönelim romantik duyguların ifade edilmesinde yüksek düzeyde bir role sahiptir. Amerikalı öğrenciler olgunlaşmış bir ilişkide daha sık hediye verirken Çinli öğrenciler ise daha az sıklıkta hediye vermektedirler. Sonuçlar genelleştirildiğinde, sevgi gibi duyguları sözlü olarak ifade etmeyi Batılılar, Doğu Asyalılara göre daha çok tercih etmekteyken, Doğu Asyalıların ise sevgiyi ifade etmek için hediye vermeyi daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Doğu Asyalılar ayrıca gelirleri arttıkça, romantik bir ilişkide hediye verme yoluyla sevgilerini ifade etmeyi seçmişlerdir. En nihayetinde romantik ilişkilerde kültür, gelir, cinsiyet, yaş gibi faktörler sevgi ifade etme biçimini ve hediye verme davranışlarını etkilemektedir.

Hyun, Park ve Park (2016), narsizm ve benlik saygısı gibi iki özelliğin, romantik hediye verme motivasyonlarıyla ilişkisini inceledikleri araştırmalarında, Kore'de yaşayan ve sevgili olan 105 çift anket uygulanmış ve sonuçlara göre, benlik saygısı yüksek olmayan narsistik bireyler, hediye vermeyi ilişkilerini sürdürmede bir araç olarak düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunlukla hediye verme konusunda içsel motivasyonlarla yönlendirildiği bulgusu dikkat çekici olmuştur. Romantik bağlamda hediye vermenin çoğunlukla başkalarına hizmet etmeyi amaçladığını ortaya konulmuştur.

2.4.2.2 Hediye Seçim Stratejileri ve Davranış Farklılıklarına İlişkin Yayınlar

Heeler, Francis, Okechuku ve Reid (1979), çalışmalarında, kişisel kullanım amaçlı ve hediye verme amaçlı ürün seçimi ve satın alınmasına yönelik davranış farklılıklarının tespit edilmesini amaçlamışlardır. 20-30 yaş aralığında erkek ve kız öğrenciden oluşan 108 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yakın arkadaş veya akrabalara hediye verme süreci boyunca gösterilen davranışlar ile kişisel kullanım amaçlı ürün seçme ve satın alma davranışları arasında belirgin farklar görülmediği çalışmada, hediye amaçlı satın almada marka seçimine, kişisel kullanım amaçlı satın almalar kadar çaba gösterildiği ortaya çıkmıştır. Daha az yakın arkadaş ve akrabalara hediye vermede ise daha az çaba gösterildiği kaydedilmiştir. Belk'in (1976), yaptığı araştırmada çıkan sonuçlarda da davranış farklılıklarına rastlanmamıştır.

Belk (1982), hediye seçim stratejileri ve hediye satın alma sebeplerinin katılım düzeyine etkisini incelemek yani vericinin farklı hediye verme vesilelerinde oldukça farklı düzeylerde katılım sağladığını test etmek amaçlı bir çalışma için bir alışveriş merkezinde 149 kadınla görüşülmüş ve bir ön test uygulanmıştır. Potansiyel hediyelerin uygunluğunun değerlendirilmesi için 87 hediye elde edilen özellikler; 10 dolardan az, 20 dolardan fazla, anlık satın alınan, hızlı ve rahat satın alınabilen, yüksek kaliteli ve ucuz olmak üzere kategorilendirilen bir liste oluşturulmuştur. Katılımcıların (akran bir kadın arkadaşına doğum günü için, akran bir kadın arkadaşına bir iyiliği karşılığında, yaşça daha büyük bir kadın arkadaşına doğum günü için ve genç bir kadın akraba için düğün hediyesi) gibi farklı durumlarda hediye vermeye katılım düzeylerinin tespiti için 16 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre, farklı hediye verme vesileleri ve satın alma stratejileri arasında, hediye satın alımı ile kişisel satın alımı arasındaki ayrımlarda önemli farklılıklar bulunmuştur. Yüksek katılıma sahip hediye verme vesilelerinde daha kaliteli, daha pahalı, daha fazla zaman ve çaba harcanmasını gerektirirken, yüksek katılımlı doğum günü hediyesi, yüksek katılımlı düğün hediyesinden daha ucuz ve daha az çaba harcandığı görülmüştür. Dolayısıyla, hediye verme vesilelerinin katılımda farklılık yaratabileceği ve bunun satın alma işlemine ayrılan zaman, çaba ve bütçeyi etkilediği, bunlarla birlikte diğer faktörlerin de rol oynadığı görülmektedir.

Wagner ve Garner (1993), hane halkının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin giyim, oyuncak, bitki ve çiçekler, süs eşyası, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleri gibi hediyeler için harcama olasılığına etkisini analiz etmek amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma için gereken verileri, Amerika'da 1984-85 yılı Tüketici Harcamaları Araştırmasının 4.139 hane halkına ait üç aylık anket bileşenlerinden elde etmişlerdir. Hane halkı tüketicilerini, kan bağı olan hane halkı, gelirlerini birleştirip ortak harcama yapanlar ve mali olarak bağımsız olanlar olarak üçe ayırmışlar. Sonuçlar ise, ekonomik teori ile tutarlı şekilde, gelirin göstergesi olan yıllık harcamaların, içinde en popüler yedi kategorideki hediyeleri satın almada pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Toplam tüketim harcamalarının etkisine bakıldığında, aile büyüklüğü ve aile yaşam döngüsü hediye harcamaları olasılığı ile ilgilidir. Kadın yetişkin sayısı, eğitim, kentleşme ve yaşadıkları bölge dâhil olmak üzere diğer sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin etkileri hediye kategorisine göre değişir gibi görünmektedir.

Ward ve Tran (2008), bir başkası için hediye satın alma ile kendisine bir hediye satın alma davranışlarını inceleyip karşılaştırmak amacıyla Tennessee’de (ABD) 240 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Sonuçlarına göre şaşırtıcı olmayan bir şekilde, ankete katılanların, kendileri için satın almaya nazaran, başkaları için hediye satın alma olasılığı daha yüksek bir oranda çıkmış, dolayısıyla daha önceki çalışmalarda değinilen hediye vermenin sosyal ve kültürel boyutlarıyla uyduğu saptanmıştır. Bununla birlikte bireyler, stres atmak istedikleri zamanlarda kendileri için hediye satın almaya daha fazla çaba ve para harcadıkları, bu çalışmada da hem kendi için hem başkaları için kadınların, erkeklere göre daha fazla hediye satın alma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Chen ve Kim (2013), tüketicilerin materyalizm, hedonizm, sosyal bağlantılar gibi kişisel değerlerinin ve tutumlarının, lüks moda ve markalarını satın alma niyetlerinin, kişisel kullanım ve hediye verme yönündeki davranışlarını ne derecede etkilediğini incelemiştir. Çalışma için, 18 ila 40 yaşları arasındaki 201 Çinli tüketiciye anket uygulanmıştır. Materyalizm ve hedonizm seviyesi yüksek tüketiciler, kendi kullanımları için lüks moda ve marka ürünleri satın almada daha güçlü bir eğilime sahipken, hedonizmin, hediye vermek için lüks ürünler satın alma niyetinde belirgin bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Materyalizmin ise hem kişisel kullanım ve hem de hediye verme niyetlerindeki belirleyiciliği ile ilgili önemli bir etkisi bulunmamıştır. Çinli tüketicilerin sosyal ilişkilere verdiği önemden ötürü hediye vermede de daha lüks bir ürünü satın almak için daha fazla istekte bulunabileceği ortaya çıkmıştır.

2.4.2.3 Hediye Vermede Kültürel Değerler ve Kültürlerarası Farklılıklara İlişkin Yayınlar

Green ve Alden (1988), önemli bir tüketici davranışı olan hediye vermede, ABD ve Japon tüketicileri arasındaki işlevsel eşdeğerliliği ve farklılıkları keşfetmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Odak grubu görüşme yaklaşımı sonuçlarına göre, kültürlerarası farklılıklar nedeniyle işlevsel eşitsizlikler mevcuttur ve bu da hediye verme ile ilgili karar süreçlerinde, hediyeler için satın alınan ürünler ve hizmetlerde de farklılığa yol açmaktadır.

Beatty, Kahle ve Homer (1991), hediye verme davranışları ile kişisel değerler arasındaki bağları araştırdıkları çalışmalarında, 240 Amerikalı ve 82 Uzakdoğu kökenli öğrenciye, değerler listesi skalası ile hediye verme miktarı ve hediye seçimi ile ilgili çabayı ölçen iki ölçekli anket uygulamışlardır. Anova testi ile değerlendirilen iki hipotez doğrulanmış; aktif ve sosyal değerli kesimlerdeki bireyler daha yüksek düzeyde hediye satın alma davranışı göstermişlerdir.

Park (1998), hediye vermede kültürler arası tüketici davranışlarını ve kültürel değerlerin nasıl farklılaştığını göstermeye yönelik çalışmada, Koreli ve Amerikalıların hediye verme davranışlarını ve ilgili değerlerini karşılaştırmıştır. Çalışmanın rastgele seçilen ve posta aracılığıyla anket uygulanan 222 Şikago'lu ve 237 Seul'lü katılımcının anketlere verdikleri yanıtların Ancova testi sonuçlarına göre; Uzakdoğu'nun Konfüçyüsçü kolektivizminin ve Batı'nın bireyciliğinin kültürel değerlerinin hediye vermeyle yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Seul'lü katılımcılar, kolektivist ve toplumcu özelliklerin baskın olduğu, hediye verme davranışlarında güçlü bir şekilde; gereğini yerine getirme, durumu koruma, grup uyumu gibi motivasyonlarla hareket etmekte iken, Amerikalılar, bireysel davranış özellikleri ve bireyci özgürlük duygularıyla hareket ederek, hediye vermede toplumsal baskıları sınırladıkları ve daha fazla kişisel kontrol sağlayabildikleri saptanmıştır. Pazarlama etkileri bakımından bu çalışma, pazarlama yöneticilerinin hedeflemek istedikleri tüketicileri daha iyi anlamalarına, pazarları kültürel değerler ve çeşitli motivasyonlarla bölümlere ayırarak daha uygun pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Yau, Chan ve Lau (1999), Çin'in kültürel değerleri ile ilgili literatürü özetleyip, teorik bir çalışma ile Çin kültürel değerlerinin hediye verme üzerindeki etkisini açıklayan bir model geliştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre hediye verme, genellikle bireylerin aile üyeleriyle ya da özel, sosyal ve iş arkadaşlarıyla gerçekleştirdikleri sosyal bir davranıştır. Kişinin sosyal yönlendirmeleri genellikle, kişinin kültürel geçmişine veya bağlılığına göre değişir. Hediyelerin simgeleştirilmesinin önemi de, sosyal yönlendiricilerin hediye alım kararlarını etkileyebileceğini düşündürür.

Othman, Ong ve Teng (2005), Malezyalı kentli tüketicilerin hediye verme davranışlarına ilişkin vesileleri ve motivasyonlarını incelememişlerdir. Ayrıca Çinli ve Malezyalılar arasındaki hediye verme davranışlarının farklılıklarını da saptamaya

yönelik bu çalışma için 300 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; bebek doğumu ve doğum günleri en yaygın görülen hediye verme vesileleridir. Çinli katılımcıların, anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi durumlarda Malezyalı katılımcılara göre daha fazla hediye satın almak eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Çinli katılımcıların Malezyalı katılımcılara nazaran hediye verme eğilimi daha yüksek çıkmıştır.

Qian, Razzaque ve Keng (2007), Çin kültürel değerleri ile hediye verme davranışları arasındaki ilişkileri incelemeyi hedefledikleri bir çalışma yapmışlardır. Araştırmaya iki aşamada seçilen, yaşları 20 ila 60 arasında değişen 550 katılımcıya, yüz yüze anket yöntemiyle Amos diagramı kullanılmıştır. Hediye vermenin önemi, miktarı, hediye seçme çabası ve marka yönlendirmesi gibi diğer ilgili bazı yönler vurgulanmıştır. Araştırma hem pazarlama uygulayıcıları hem de diğer araştırmacılar için önemli bulgularla sonuçlanmıştır. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişisel ve kültürel değerlerine, hediye verme motivasyonlarına uygun hedef pazar için pazarlama stratejileri oluşturmaya dayalı pazar bölümlendirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, kültürel değerlerin hediye alıcılarını yönlendirmesi doğrultusunda pozitif bir etkiye sahip olduğu, ancak hediye verenler üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Liu, Lu, Liang ve Wei (2010), Çin geleneksel kültür değerlerinin Çinlilerin hediye verme davranışlarına etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu çalışma için dört büyük ildeki katılımcılara, hediye verme davranışı, satın alma niyeti ve tüketicinin satın alma kararlarında benliğini ve tutarlılığını ölçen bir anket uygulanmıştır. Verilerin faktör ve hiyerarşik regresyon analizine tabi tutularak elde edilen sonuçları, Çin'in geleneksel kültür değerlerinin hediye vericisinin imajı, satın alma niyeti ve alıcısının imajı üzerinde belirgin ve bir ılımlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yan, Zhou ve Yu (2013), Çin kültürü bağlamında kültürel ve cinsiyet farklılıklarını hediye verme davranışları açısından incelemişlerdir. Büyük bir üniversitenin yaş ortalaması 21 olan 170 kız öğrencisine duygusal, psikolojik, kültürel, cinsiyet ve kavramsal deneyimleriyle ilgili ayrıntıları içeren bir anket uygulanmıştır. Batı kültürüne nazaran hediye vermede farklı davranışların sergilendiğini, batının bireyciliğinin tersine kolektivist bir kültürel davranış ortaya konulduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar,

ayrıca kadınların hediye almaya daha meyilli ve istekli olduklarını, kadınların yakın arkadaşlarına pahalı olmayan, erkeklerin ise daha pahalı hediyeler satın alma eğiliminde olduklarını da saptamışlardır.

Green, Tinson ve Pelozo (2016), hediye vermede tüketicilerin sosyal sorumluluğuna dair davranışların incelenmesi, tüketicilerin hediye veya kişisel satın alma kararlarında toplumsal, sosyal ve çevre duyarlılığının rolünü inceledikleri çalışma için 30 tüketiciyle derinlikli mülakatlar gerçekleştirmişlerdir. Tüketiciler kişisel kullanım amaçlı satın almalarda dikkat etmedikleri halde, hediye satın alırken alıcıların rolünü ve beklentilerini hesaba kattıklarından dolayı, daha fazla sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür.

Aung, Zhang ve Teng (2017), Kanada’da yaşayan Çinli göçmenlerin hediye verme davranışlarının iki kültürlülük boyutuyla araştırılması doğrultusunda, yaşları 26-44 arasında değişen, beşi 9 yıldan, üçü 7 yıldan uzun süredir Kanada’da yaşayan, sekizinin lisans mezunu, kalanların en az lise mezunu olduğu 13 Çinli göçmen kadınla en 1 saat süren derinlemesine mülakatlarla Sherry (1983)’nin modelindeki gebelik aşaması ile ilgili ampirik kanıtlar aranmıştır. Sonuçlara göre, çoğunlukla Kanada’ya ait hediye verme motivasyonlarına adapte olan ancak karar vermede etnik kökenlerin önemli rolü olan Çinli göçmenlerin, hediye verme uygulamalarını şekillendirmede hala önemli olanın ilişki, mütakabiliyet ve grup yönlendirmesi gibi bazı Çin kültürel değerlerini, yurtlarından oldukça uzakta yeni bir ülkeye göç ettikten sonra bile yaşattıklarını göstermektedir.

2.4.2.4 Hediye Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin Yayınlar

DeVere, Scott ve Shulby (1983), düğün ve doğum günü gibi iki hediye verme vesilesiyle ilgili tüketici tutumlarını değerlendirmek ve zengin bir pazarlama içeriğine sahip hediye verme davranışlarının daha sonra yapılacak araştırma sürecine yardımcı olması için bir ön ölçek sunmayı amaçladıkları bir araştırma yapmışlardır. Ayrıca hediyein özelliklerinin belirginliği, bunların hediye verme sürecine ve hediye verme motivasyonuna göre değişen alt unsurların olup olmadığı belirlemeyi amaçlamışlardır. Tüketicinin hediye seçerken ki değerlendirme kriterlerinin tanımlanması, odak grup formatı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her odak grubu, kolaylık temel alınarak seçilen

altı ila sekizinci sınıf öğrencileri arasından seçilmiştir. Grup yöneticilerince en son yaptıkları hediye alışverişinde, hangi nitelikleri aradıkları, yakın gelecekte düğün ya da doğum gününde, bir akrabasını veya arkadaşına alacakları hediye hangi nitelikleri arayacakları ve benzeri sorulara sorulmuş ve yaklaşık 30 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan nitelikler kalite, stil, garanti ve fiyat olmuştur. Altı odak grup oturumu gerçekleştirilmiş ve tüm odak grup oturumları kaydedilmiştir. Verilen ortalama cevapların incelemesine göre, hediye benzersizliği, eğlenceli oluşu, dayanıklılığı, performansı, kullanılabilirliği ve yenilikçi özelliği, katılımcıların en çok aranan hediye nitelikleri olduğu kanıtlanmıştır. Alıcının arzulamayacağı bir ürün, güven duyulmayan hediyeler, alıcının ailesi ve arkadaşlarınca tarafından beğenilmeyen ürünler, zayıf algılanan marka statüsü, stil ve işlev eksikliği, düşük nitelikli, kişisel olmayan veya şatafatlı olarak algılanan hediyeler, vericinin zevksiz ve düşünce eksikliğine atfedileceğinden ötürü, katılımcıların kaçınması gereken özellikler olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacılar çalışmanın sonuçlarına göre düğünler için ürün (hediye) pazarlanmasında, iletişim stratejilerini, potansiyel alıcıları hediye pratikliği ve işlevselliği konusunda bilgilendirmeleri gerektiği tavsiyesinde bulunmaktadır. Doğum günlerine yönelik hediyeler için pazarlama planı tavsiyesi ise, pazarları veya tüketicileri bölümlere ayırırken toplumsal cinsiyet faktörünün dikkate alarak yapılması yönünde olmuştur.

Goodwin, Smith ve Spiggle (1990), hediye vericileri ve alıcılarının, gönüllü veya zorunlu güdülerce motive edilmesi, hediye seçimi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarının şekillenmesini incelemiştir. Hediye vermede sembolik mesajlar ile yükümlülük motivasyonları ele alınarak, yaşları 19 ila 41 arasında değişen, ortalama iş deneyimi 2,2 yıl olan, %50 si kadın %50 si erkek olan 90 lisans ve lisansüstü öğrencisine anket uygulanmıştır. Bu pilot çalışma, tüketicilerin hediye vermeyi zorunlu veya gönüllü olarak tanımlama eğiliminde olduğunu ve bu ayrımın hediye seçim sürecini ve satın alma sonrası davranışlarını etkilediğini ileri sürmüştür.

Wolfenbarger (1990), hediye verme davranışlarının motivasyonlarını ve sembolik anlamlarını incelediği sosyolojik temelli araştırmasında, 25 yıldan uzun süredir evli olan 9 ayrı çiftle (18 katılımcı) ile gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, genel olarak hediye hakkındaki duyguları, hediye seçiminde kendisinin ve eşinin başarısı, en sevdikleri

hediyeye ait ayrıntılı bir hikâye ve katılımcının e e aldığı ve en sevdiği hediye olacağını d         hediyeyle ilişkin hik yelerin anlatılmasının istediğı 30 ila 60 dakikalık g r       yapmıştır. Bu çalışmanın neticesinde, kişisel ve kültürel anlamların şekillenmesinde, duyguların ve kimliğın karşıya iletilmesinde, hediyelerin sembol olduğu, hediyelerin bu sembolik değerinin ekonomik değerine egemen olduğu, hediye alıcısının verici ile ilişkilerinde tatmin olma, karşılık verme isteği ve yükümlülük hissetme gibi sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir.

Wolfinbarger ve Yale (1993), çalışmalarında hediye vermede deneyimsel, zorunluluk ve pratik güdülenme olmak üzere üç teşvik edici motivasyonun etkisini araştırmak, bu üç farklı yapıyı geliştirmeyi, ölçmeyi ve yeni metotlar geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için iki çalışma yapılmış ve ilkinde 41 tutumsal davranış incelenmiş, farklı durumlarda açık uçlu cevaplar gerektiren bir  l t  ve anket kullanılmıştır. İkincisinde birinci çalışmada ortaya çıkan 15 sonuç genişletilerek incelenmiş ve yüzdelik dilimlerle tablola tırılan bir  l t  oluşturulmuştur. Çalışma neticesinde, hediyele mede teşvik edici motivasyonların oldukça çok yönlü olduğu, durumsal  e itliliklerin, yakınlığın, samimiyetin, bir takım fırsatların ve bunlar gibi etkenlerin bu teşvik ediciler (deneyimsel, zorunlu ve pratik güdülenme)  zerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Wolfinbager ve Gilly (1996), hediye seçiminde dört bağımsız değişkenin etkisini araştırma amaçlı çalışmalarında, yakınlık (samimiyet), benzerlik (kendine benzerlik), hediye verme vesileleri ve cinsiyet değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışmada hediye verici, alıcayı daha yakın ve benzer olarak algıladığında satın almaya daha çok niyetlendiğı, hediye vermenin ilişkinin ilerlemesi için fırsat olarak görüldüğü, hediye vericinin cinsiyeti erkek olduğunda hediye, vericiyi yansıtan bir uyum olasılığının d       olduğu savlarını incelenmi tır. Sonuçta ise daha yakın arkadaşlarına daha az hediye alma niyeti olduğu saptanmıştır, kendilerine benzer olarak algıladıklarına ise daha fazla hediye alma niyeti taşındığı, ilişkilerin ilerlemesi için hediye vericiyi yansıtan hediyelerin önemli olduğu, hediye vericisinin cinsiyeti ise hediye ve vericiyle olan uyumluluğunda herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Komter ve Volleberg (1997), özellikle batı toplumlarında hediye vermede arkadaşlar ve aile üyelerinin duygusal önemini inceledikleri bir çalışma yapmışlardır.

Batı kültüründe hediye verme önemli bir rol oynamaktadır. Yaşları 20-70 arasında değişen, %51 erkek %49 u kadın, %64 ü evli, %25 i yalnız, %10 u evli olmadan biriyle yaşayan 513 katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre aile bireylerine ve arkadaşlara verilen hediyeler arasındaki farklar çok büyüktür. Dostlar, arkadaşlar en az aile bireyleri kadar önemlidir. Aile bireylerine verilen hediyeler bazen ahlaki bir sorumluluk olarak düşünülebilirken, arkadaşlara hediye verme ise gönüllü olmaktadır. Bunun nedenini, kişilerin arkadaşlarını kendilerinin seçmesine bağlayan çalışmanın diğer sonuçları arasında, batı toplumlarında bireyselleşmenin baskın olmasından kaynaklı olarak her bireyin kendi özgür iradesine göre hareket ettiği ve hediye verenin eğitim düzeyi yükseldikçe ilişkilerde baskın olmanın arttığı saptanmıştır. Ayrıca hediyeler ya sevgiden dolayı gönüllü olarak, ya da zorunluluk duygusuyla verilmektedir.

Ruffle, (1999), “Hediye Vermede Duygular” başlıklı çalışmada, katılımcılar üzerinde psikolojik oyun teorisi modelini kullanarak, hediye seçerken katılımcıların inançları, hediye vereceği kişiye yaşatacağı sürpriz, şaşırtma, hayal kırıklığı, utanç ve gurur duyma gibi duyguların etkin olup olmadığını incelediği araştırmasında, hediye satın alma davranışının temelinde alıcıyı şaşırtma amacının olduğunu belirtmektedir. İlişkilerin sürekliliğinin sağlanmasında veya ilerletilmesinde, verilen hediyelerin beklentileri karşılaması veya aşması önemli rol oynamaktadır. Hediye vericiler, utanç duymanın psikolojik bedeli, hediyein parasal bedelini aştığında, kendilerinden beklenen hediye vermektirler.

Babin, Gonzales ve Watts (2007), hediye alışverişi ve memnuniyetini şekillendirmede, genel ve spesifik alışveriş yönelimleri tarafından oynanan rolleri inceledikleri ve hediye alışverişinde tüketicilerin haz kaynaklarına baktıkları çalışmalarında, yaş ortalaması 31 ve yıllık hane geliri 45000 dolar olan 113 erkek ve 101 kadından oluşan 241 üniversiteli katılımcıya anket uygulanmıştır. Tüketicilerin alışveriş yaklaşımlarında fiyat bilinci, marka bilinci, karşılıklılık ve koşulsuz aşk (agapik) duyguları gibi alışveriş motivasyonlarının, hedonik ve faydacı tutumlarla harcama tutarlarını, dolayısıyla alışveriş tatminine yönelik sonuçlar elde etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre genel tüketici yönelimlerinin hediye alışverişinde rol oynadığını, aşk gibi duyguların hem harcama kaynaklarını hem de faydacı değeri olumlu etkilediği saptanmıştır. Karşılıklılığın hedonik tutumu ve harcama kaynağını

olumlu, faydacı tutumu olumsuz etkilediği, fiyat ve marka bilincinin hedonik alışverişe giden yolu desteklerken, marka bilincinin harcama kaynağına giden yolu desteklemediği tespit edilmiştir.

Clarke J. (2007)'nin, "Hediye Verme Deneyiminin 4 S'si" adlı çalışmasında, kişinin tecrübelerine dayalı (background), sürpriz yapma (şaşırtma), merakla bekleme/gerilme, fedakarlık ve paylaşma (surprise, suspense, sacrifice, sharing) gibi deneyimsel faktörlerin hediye seçiminde etkilerini saptamayı amaçlamıştır. Çalışmada dürtüsel vesilelerle beraber doğum günü, evlilik yıldönümü, yılbaşı, emeklilik, sevgililer günü gibi özel günler nedeniyle hediyeleşmeye odaklanılmıştır. Hangi sebep ve durumlarda ne tür hediyelerin seçildiği ve hangi tarz deneyimlerden faydalandığına dair farklı yaş, cinsiyet ve mesleklerde olan 52 katılımcıyla yapılan derinlikli röportajlarla, deneyimsel hediyeleşme olayları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hediye seçiminin, üzerinde oldukça konuşulması gereken bir konu olduğu, hediye seçimlerinin kişilerin deneyimlerinden ve çevreden bağımsız olmadığı, hediye seçen kişinin bulunduğu-yaşadığı yerin, sahip olduğu zamanın ve yaşam tarzının etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin hediye seçme bilincini ve bakış açısını etkileyen sürpriz yapma/şaşırtma, merak/gerilim, fedakârlık ve paylaşım gibi deneyimlerin fazlasıyla etkilediği saptanmıştır.

Flynn ve Adams, (2009), verici ve alıcıların, hediyein fiyatı ve takdir edilme hissi arasında kurduğu bağlantıyı belirlemek amacıyla, üç çalışma yapmışlardır. Çalışmaların ilkinde amaçlanan, hediye verenlerin, alıcıların takdir etme duygularını hediyein fiyatıyla ilişkilendirdiği, yani verici fazla harcama yaparsa beklenen takdirin de o oranda yüksek olacağını tespit etmektir. İkincisinde, aynı ilişkinin hediye alıcıları için geçerli olmadığını saptamak, üçüncüsünde ise, hediye verenler için, beklenen takdir duygusu ve hediyein fiyatı arasındaki bağlantıya aracılık etmesi düşüncesinin yatmakta olduğunu test etmektir. İlk çalışmada toplam 33 katılımcıya (18 erkek 15 kadın) 4' er soru sorulmuş ve sonucunda hediye verenlerin hediye fiyatını takdir ile ilişkilendirildiği savı desteklenmiştir. İkinci çalışmada 237 yetişkine (86 erkek, 134 kadın, 17 rapor edilmemiş), verdikleri ya da aldıkları (134 hediye veren, 103 hediye alan) son doğum günü hediyesinin değerini tahmin etmeleri istenmiştir. Sonuçlara göre, verici ve alıcıların hediyein bedeli ile hediye alıcılarının takdir duyguları arasında bağlantı

olduğu konusunda fikir birliği oluşmadığı ortaya çıkmış, yani vericiler, alıcıların pahalı hediyeler beklediklerini öngörüyordu ancak hediye alıcıların hediyeinin maliyetine dair duyguları temel almadığı saptanmıştır. Üçüncü çalışmada, 197 kişiye (68 erkek, 127 kadın, 2 cinsiyetlerini rapor etmemiş), bir senaryo sunulmuş ve buna dair 5 soru sorulmuştur. Son çalışmanın sonuçlarına göre ise, vericilerin, hediye fiyatına ilişkin alıcıların takdir hissi beklentilerini karşılamaya dair psikolojik mekanizmaları altında yatan bazı kanıtlar bulunmuştur.

Gino ve Flynn (2011), “Onlara İstedikleri Hediyeı Alın” başlıklı çalışmada, hediye alıcılarının talep ettikleri hediyeleri alınca daha minnettar olduklarını, hediye verenlerin ise talep edilen ve edilmeyen hediyelerin aynı derecede takdir edildiğini, hediye yerine para verilmesi veya alıcı tarafından belirlenen hediye listesinin hediye vericisini daha istekli kıldığı ve rahatlattığını saptamayı amaçlamışlardır. Bunun için 5 ayrı çalışma yapılmış ve sonucunda, asıl önemli olanın hediyeinin kendisinin değil, hediye verenin özenli ve duyarlı olup olmadığına bağlı olduğu, hediye verilecek kişilerin açık isteklerinin ve önerilerinin dikkate alınmasının gerektiği, hediye alıcılarının hediye önerileri oluşturarak hediye verme sürecini kolaylaştırmaya katkıda bulunmalarının faydalı olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Robles (2012), hediyeleşmeyi vericiden sonra alıcının da karşılık verdiği, hem sıralı bir etkinlik olarak hem de sosyal ve kültürel anlamlar taşıyan bir ritüel olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın verileri, 1987-2000 yılları arasındaki süre içerisinde, 30 ayrı evin aile üyeleri arasında gerçekteşen, 44 hediye verme ve alma sürecinin video kayıtlarından elde edilmiştir. Hediye değiş tokuşu doğum günleri, mezuniyet ve seyahatten dönenlere verilmesi gibi tek yönlü, Noel ve diğer özel günler gibi çok yönlü olmak üzere iki türlü yer almıştır. Videolardaki katılımcılar hediyeleşme sürecine çekirdek aileyi (anne ve baba, kardeş) ve geniş ailelerini (anne ve babanın ebeveynleri, kardeşleri) dâhil etmişlerdir. Hediye vesilelerinin neredeyse tamamının, özel ve kapsamlı bir kutlama olayı (Noel, doğum günleri) içinde gerçekteştiği gözlenmiştir. Analizlerde katılımcıların, hediye verme sürecinde zorluklarla karşılaştığını ve bu zorlukları, karşılığında olumlu değerlendirmeler oluşturma ikilemi etrafında döndüğu iddia edilmiştir. Hediye verme organizasyonu, hediye değerlendirmelerinde yer alan beklentileri ve ikilemleri özetlemiş ve katılımcıların

hediye değerlendirmesinde karşılaşılan sorunların yönetimi için söylemsel uygulamalar sunmuştur.

Segev, Shoham ve Ruvivo (2012;2013), ergen yaştakilerin (benlik bilinci ve izlenim yönetimi taktikleri kullanarak) kişilik özelliklerinin, hediye verme motivasyonları, seçilen hediyeler ve sosyal ilişkiler özelinde hediye verme davranışlarına nasıl etkileri olduğunun tespiti için, İsrail’de yaşları 13-16 arasındaki 102 katılımcıya anket uygulamışlardır. Sonuçlarına göre toplumsal benlik bilinci, kendini izleme ve benlik saygısı gibi kişilik özelliklerinin hediye verme motivasyonları ile pozitif yönde ilişkili olduğu, ayrıca, olumsuz izlenimden kaçınma duygusuyla hediye verme, alıcıya benzerlik ve alıcının gözündeki izlenimlerini yükseltme taktikleri, marka hediye satın alma, hediye çeşitlemesi yapma ve çeşitli bilgi arama taktiklerinin kullanımları, hediye verme motivasyonlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

De Hooge, (2014), duyguların iki boyutunun (pozitif-negatif) tüketicilerin hediye verme davranışları üzerindeki etkilerini öngörmeye yönelik çalışmasında, dört farklı duygunun hediye verme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Avrupa’dan gelen öğrencilerden 60 kadın ve 147 erkek olmak üzere 207’sine anket uygulanmış, olumlu duyguların, tüketicilerin anlık düşüncelerini, daha geniş düşünme ve hareket alanlarına odaklanmaya yönlendirebildiği için gurur, sevinç, tatmin, şükran, sevgi gibi pozitif değerli duyguların hediye vermeyi arttırdığı, olumsuz duyguların tüketicilerin anlık düşüncelerini tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik özel ve acil ihtiyaçlara göre daralttığı için, utanç, suçluluk, öfke, korku, tiksinti gibi negatif değerli duyguların hediye vermeyi artırabildiğini veya azaltabildiğini ortaya çıkarmıştır.

Paolacci, Straeter ve De Hooge (2015), hediye vericisinin karakteristik özelliklerini yansıtan hediyelerin, alıcı tarafından daha çok sevilip sevilmediğini saptamaya çalıştıkları araştırmalarında, alıcıların bir hediyeyle karşılamalarını hediye ile verici arasındaki karakteristik eşleşmeye bağlı olduğuna odaklanmışlardır. Çalışmada, vericinin temel özelliklerine ait estetik referanslar içeren hediyeler, alıcılar tarafından daha fazla takdir edilmiş, çünkü vericinin kimliği ile daha uyumlu olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Kimlik temelli motivasyonun tüketicinin davranışını nasıl etkilediğine ilişkin yeni araştırma soruları da öneren çalışmada, hediye verenlerin kendi özelliklerine göndermeler içeren hediyeler seçerek alıcıların mutluluğunu

arttırabildiğini, çünkü bu tür hediyelerin daha fazla kimlik uyumlu olarak algılandığını gösterdiği tespit edilmiştir.

2.4.2.5 Hediye Vermede Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Yayınlar

Gould ve Weil (1991), kadınların ifade gücü ile erkeklerin maskülenliği gibi cinsiyete bağlı davranış farklılıklarının hediye verme davranışlarında da, bireysel bazdaki farklılıkları cinsiyet rolleri üzerinden araştırmak için 59 erkek ve 68 kadın olmak üzere 127 lisans öğrencisine uygulamışlardır. Anketin Manova testi sonuçlarına göre, iki cinste de duygu yoğunluğunun mevcut olduğu ve karşı cinse karşı kendilerini rahat hissettikleri saptanmıştır. Erkekler, hemcinslerine ve karşı cinse hediye satın alırken eril ve dişil özellikler bakımından farklı davranırken, kadınlar her iki durumda da daha tutarlı olma eğilimindedirler.

Wolfenbarger ve Gilly (1991), hediye verme davranışlarının temelinde yatan tutumları ve cinsiyete ilişkin farklılıkları araştırdıkları çalışmada, üç boyutu incelemeye almışlardır. Bu üç boyut; hediye verme stilinin pratikliği, hediye vermeye yönelik olumlu (fedakâr) bir yönelim ve zorunluluk hissidir. Araştırma hediye satın almaya neden olan motivasyonlarla ilgili belirli bir tutum takınmak yerine, katılımcıların hediye vermeye yönelik tutumlarını belirtmeleri sağlanmıştır. Erkeklerin kadınlara nazaran pratik/faydalı/ ihtiyaç duyulan hediyeler satın alma olasılığının yüksek olduğu, kadınların hediye verme tutumunun erkeklere nazaran daha pozitif olduğu ve hediye vermede erkeklerin kendilerini daha fazla zorunlu hissettiklerine dair üç hipotezi Southern California Üniversitesi'nde 150 MBA öğrencisine anket uygulayarak test etmişlerdir. Sonuçlara gelince, erkeklerin hediye vermeye yönelik pratik tutumlarını kadınlardan daha fazla olduğunun mümkün olmadığı (ilk hipotez reddedilmiştir), her iki cinsiyetin, faydalı, ihtiyaç duyulan hediyeler verme tutumlarının eşit derecede olduğu rapor edilmiştir. Kadınlar belki de bir hediyein somut bir faydası olmadan veya ihtiyaç gidermeksizin, duygusal anlamda faydalı ve gerekli olabileceğini düşünmektedirler. İkinci hipotez desteklenmiştir. Kadınlar arkadaşlığı ve sevgiyi göstermenin önemli bir yolu olarak düşündükleri hediye verme konusunda tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak, üçüncü hipotez desteklenmiş, kadınların, hediye vermeyi bir yükümlülük veya zorunluluk olarak görmeyi, erkeklere nazaran daha az hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Mortelmans ve Sinardet (2004), Belçika kültüründe hediye satın alma davranışlarında cinsiyet tabanlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek, satın alma davranışlarındaki diğer farklılıkların saptanması, Belçikalı kadınların, erkeklere göre hediye satın alma sürecinde daha özenli olup olmadığını öğrenmek ve her iki cinsten de hediye satın alma sorumluluğuna yönelik tutumlarını incelemeyi amaçladıkları bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadınlar, hediye satın almada etkin bir rolde oynamaya devam etmektedirler, hediye satın alma kararlarının çoğunu kadınlar verirler, çalışmada erkeklerin üçte birinin eşiyle beraber hediye alışverişinde bulunduklarını, genç nesillerin ise ailedeki bu roller konusunda daha eşitlikçi bir görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna benzer çalışmalarla da karşılaştırılarak hediye satın almanın kadınların bir işi olduğu, erkeklere nazaran bundan zevk aldıkları, ayrıca gençlerin hediyeleşmede, cinsiyete bağlı tutumlarının farklı olduğunun göstergelerini tespit etmişlerdir.

Clarke J. (2008), fiziksel mallardan ziyade deneyimlenen hediyeler vermeyi ve almayı incelemek ve bu tür maddi olmayan hediyelerin seçiminde, değişiminde ve tüketimindeki davranış süreçlerinin jenerik hediye anlayışından nasıl farklılaşabileceğini aydınlatmak için iki yıl boyunca deneyimsel hediye satın almış ve kabul etmiş bireylerle derinlikli mülakatlarla bir araştırmada, bu hediyeler için tüketicinin iç sesini yakalamayı amaçlamıştır. Röportaj, telefon görüşmeleri ve yazılı enstrümanların kullanıldığı üçlü kalitatif araştırma yöntemleriyle, hediyeleşmeye ilişkin toplam 189 gerçek yaşam tecrübesi olayında, satın alınan, değiştirilebilen ve yaşatılan deneyimler, örneğin bir spa günü, ralli sürüşü, tatil, tiyatro, sinema, konser biletleri gibi deneyimsel hediyelere ilişkin, tüketicilerin davranışlarını incelemiştir. Deneyimsel hediyeler pazarında, hediye alıcılarının karar verme sürecinde kişisel çaba ve zaman ayırabilmeleri için gereken kolaylıkların mevcut olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin bu tür hediye pazarını anlamalarını sağlamaya yönelik stratejilerin geliştirmesinin gerekliliği ile endüstrinin bu anlamda tüketicilere özel seçenekler oluşturup sunması, bilgilendirmesi, yol gösterici ve yönlendirici rol üstlenecek deneyim hediyeleri konusunda uzmanlar bulundurması gerektiği gibi sonuçlara ulaşmıştır. Ayrıca bilişim teknolojisinin kolaylaştırıcı rolüne daha fazla yer verilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Deneyim endüstrisinin sadece deneyim şirketlerini değil, hediye tüketicilerini de kapsayan bir düşüncüyü geliştirmeleri gerekliliği saptanmıştır.

Sinardet ve Mortelmas (2009), hediye satın alma ve verme süreçlerinde cinsiyet farklılıklarını, verilen hediye sayısı, hediye miktarı ve tüketim süreci bağlamında bir çalışma yapmışlardır. Hediye vermeyi cinsiyet, gelir ve hediye veren verileceği kişi veya aile gibi, üç bağımsız değişkenin satın alınacak hediye sayısı, harcanacak miktarı ve alışverişe ayrılacak süre gibi bağımlı değişkenlere olan etkilerini belirlemek için, rastgele seçilen 18 yaş üstü 731 yetişkin Flaman'a anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre, kadınlar daha sık hediye satın alırken, aile üyelerine satın almada daha çok zaman ayırıp emek harcanıyor, hediye sayısı artıkça hediye başına harcama tutarı da düşmektedir, bu nedenle kadınlar hediye başına daha az harcama yapmaktadırlar. Gelir düzeyi, satın alınan hediye sayısı üzerinde belirgin bir etkiye sahip ancak çalışmanın analizinde belirgin etkiye sahip tek faktörün cinsiyet olduğu ortaya çıkmıştır. Erkekler daha çok araçsal yönleriyle hediye vermeye katılım göstermekle beraber yaşam biçimi de hediye vermeye yönelik tutumlardan etkilenmektedir.

Dalakas ve Shoham (2010), hediye verme davranışlarında kadın ve erkeğin geleneksel ve modern inançlarıyla beraber eşitlikçi yaklaşım bağlamındaki farklılıklarını incelemeyi amaçlayan çalışmada, İsrail'de sekiz ayrı şirkette çalışan 133 katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre, modern ve geleneksel boyutlarla kavramsallaştırılan eşitlikçiliğin, yalnızca eşlerin yıldönümlerinde hediye vermesi için bir faktör gibi gözüktüğü gerçeği ortaya çıkmıştır. Erkekler, hediye verme davranışlarında eşitlikçi tavırlarından bağımsız olarak hareket edebiliyorlar. Doğum günü ya da evlilik yıldönümü gibi özel günler için hediye vermedeki toplumsal önem göz önüne alındığında, toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitlikçilik hakkında klasik görüşlere sahip olan kocalar bile, düşünceli ve sistematik bir hediye verme davranışına ihtiyaç duyduklarını fark etmişlerdir. Yani bir nevi bunu yapmak zorunda olduklarının farkındadırlar. Modern inançları olan kocaların ise zorunda oldukları için değil, istedikleri için bunu yapabildikleri saptanmıştır. Kadınlar yıldönümünü daha sembolik buldukları için özel bir anlam yüklemekte ve bu özel günde eşitlikçi tavırlarla hediye verme davranışı sergilerler. Geleneksel görüşlere sahip olanlara nazaran modern görüşlü kadınlar ise yıldönümünde hediye verme davranışlarında belirli bir çerçevenin dışına çıkabilmektedirler.

Pollmann ve Beest (2013), hediye seçiminde kadınların erkeklere nazaran daha iyi olduğunu saptamak amacıyla 3 araştırmadan oluşan bir çalışma yapmışlardır. İlk çalışmada 20 çifti aile ilişkisi içinde, 21 çifti romantik ilişki içinde, 20 çift ise arkadaşlık ilişkisi içinde olan toplam 61 çifte anket uygulanmıştır. İkinci çalışmada, 67 erkek ve 121 kadından oluşan katılımcılara, bir kişinin resmi gösterilerek hediye seçmesi istenmiş, üçüncü araştırmada ise yaş ortalaması 21 olan ve birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan 28 erkek ve 46 kadın öğrenciye birinci çalışmadaki anket uygulanmıştır. Üç araştırmada da sonuçlar, kadınların erkeklere göre daha iyi ve başarılı hediye seçimi yaptıkları hipotezi desteklenmiştir.

Aarthy ve Verma (2014), hediye satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını cinsiyet temelli olarak çeşitli faktörlerin etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar 100 erkek ve 100 kadın katılımcıya ve 5'li Likert (1-Kesinlikle katılıyorum, 5 Kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinin uygulandığı 22 sorudan oluşan bir anket uygulamışlardır. T testi sonuçlarına göre, hediye satın almayı etkileyen satın alma kolaylığı, ek imkânlar, alıcıyla ilişkiler, hediye seçimi ve alıcı hakkında bilgi gibi beş faktörün cinsiyet açısından etkilerine bakıldığında, satın alma kolaylığı ve hediye seçimi ve alıcılarla ilişkiler gibi faktörler kadınları daha çok etkilemektedir. Teslimat ve benzeri gibi ek imkânlar her iki cinsi de aynı oranda etkilerken, sadece alıcılar hakkındaki bilgi faktörü erkekleri daha çok etkilemektedir.

Choi, Lee ve Taylor (2016), çalışmalarında, satın alma anlayışında kişiselleştirilmiş ya da standart ürün seçmenin davranışlara etkilerini ve hediye satın alırken kişiselleştirilmiş ürünlerin mi standart ürünlerin mi tercih edildiğini araştırmışlardır. 132 erkek ve 132 kadın katılımcı olmak üzere 264 üniversite öğrencisine uyguladıkları anketin sonuçlarına göre, tüketicilerin bireysel kullanımı için kişiselleştirilmiş ürünleri standart ürünlere tercih ettiği, ancak hediye satın alırken standart ürün tercih ettikleri dikkat çekmiştir.

2.5 ÖZEL GÜNLER VE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.5.1 Özel Gün Kavramı ve Çeşitleri

Dünyada ve Ülkemizde yıl içerisinde birçok özel gün ve bayram kutlanmaktadır. Hem dini hem de kültürel ve geleneksel olarak kutlanan bu önemli ve özel günlerin

bazıları ise küreselleşmeyle beraber popülerleşerek hemen hemen tüm dünyada tüketimi de arttıran birer fenomen haline gelmişlerdir. Örneğin, önceleri sadece bayramlarımız vardı, sonra onu Anneler Günü'nün yükselişi izledi. Son yıllarda ise Sevgililer Günü ve Yılbaşı en çok önem verdiğimiz günler arasında yer almaya başladı. Bu özel günlerin etkinlikleri ve toplum içindeki yaygınlıkları giderek artmaktadır. İçerdikleri anlamın yanı sıra, en dikkat çeken yön ise hediye verme ritüeliyle tüketimi artırmalarıdır (www.capital.com.tr, 20.08.2017). Sonuç olarak pazarlama dünyasının stratejileri ve kampanyalarıyla da desteklenerek büyük bir ekonomik büyüklüğün ortaya çıkmasına tanıklık etmekteyiz.

Eski kabile ayinlerinin bir çeşit devamı olduğunu söyleyen antropologların, Anneler Günü gibi günlerin, sisteme bağlılığı artırmak için yaratılan geleneklere örnek teşkil ettiğini ileri süren sosyologların ve insan ilişkilerini çoğaltıcı etkisi yüzünden bu denli talep gördüğünden bahseden psikologların tamamının hem fikir olduğu nokta, özel günlerin tüketimi teşvik ettiğidir. Ülkemizde de bu gibi dönemlerde tüketimin adeta patladığı ve cirolarda gelişmeler yaşandığı gerçeğine dayanarak, özel günlerin kendi içinde ciddi bir “özel günler ekonomisi” yarattığını söylemek mümkündür. Türkiye’de bu potansiyeli keşfeden işletmeler, tüketim talebinden yararlanmak ve bunu daha da artırmak için bu günlere özel hazırlıklar, özel üretimler ya da özel programlar yapmaktadırlar. Amerika’da en fazla harcamanın yapıldığı özel gün Noel zamanıdır. Ülkemizde ise bayram, yılbaşı, sevgililer günü ve anneler günü gibi dönemlerde alışveriş yoğunluğu artmakta, mağazalara giren müşteri ve satılan ürün sayısında pozitif anlamda bir değişim yaşanmaktadır. Rakamlarda ve cirolarda en büyük patlamanın ise “Anneler Günü” ve “Sevgililer Günü”nde gerçekleştiği görülmektedir (www.capital.com.tr, 20.08.2017).

Tez çalışmamızda, Ülkemizde özellikle hediyeleşmede yoğun katılımın olduğu yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü ve öğretmenler günü gibi özel günler ile dini bayram olan Ramazan Bayramının hediye satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Öncelikle bu günlerin anlamlarına kısaca değinmek gerekmektedir.

Ramazan Bayramı; (Arapça: عيد الفطر Ayd-ül Fitr, Farsça: عيد فطر) ya da Şeker Bayramı, İslam âleminde, oruç tutma ayı olan Ramazan'ın ardından üç gün boyunca kutlanan dinî bir bayramdır. Hicri takvime göre onuncu ay olan Şevval ayının ilk üç

gününde kutlanır. Bayramdan bir önceki gün, Ramazan ayının son günü olan arifedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ramazan_Bayramı, 10.01.2018).

Yılbaşı; herhangi bir takvime göre içinde bulunulan yılın bitimi ve bir sonraki yılın başlangıcıdır. Türkiye dâhil dünyada en yaygın kullanılan takvim olan Gregoryen takvimini kullanan ülkelerde 31 Aralık'ı 1 Ocak'a bağlayan gece, yılbaşı gecesi veya yılbaşı akşamı olarak adlandırılır. Bir Hristiyan bayramı olan ve İsa'nın doğuşunu kutlayan Noel'den tamamen ayrı olarak kutlanır. Ancak bazı ülkelerde Noel ve Yılbaşı tatilleri birleştirilebilmektedir (www.turkedebiyati.org, 20.08.2017) .

Sevgililer Günü; her yılın 14 Şubat günü, birçok ülkede kutlanan özel gündür. Kökeni, Roma Katolik Kilisesi'nin inanışına dayanır ve Valentine isimindeki bir din adamının adına ilan edilen bir bayram günü olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bazı toplumlarda "Aziz Valentin Günü" (St. Valentine's Day) olarak bilinir. Valentine kelimesi, Batı medeniyetlerinde hoşlanılan kişi veya sevgili anlamlarında da kullanılır. Valentine, Romalı askerlerin evlenmesinin yasak olduğu dönemlerde, gizlice evlenmelerine yardım ettiği için öldürüldüğü gün olan 14 Şubatta, Sevgililer Günü olarak kutlanır. Günümüzde, bazı toplumlarda sevgililerin birbirine hediyeler aldığı, kartlar gönderdiği özel bir gün olarak devam etmektedir. Tahminlere göre 14 Şubat günü, tüm dünyada 1 milyar civarında kart gönderilmekte ve hediye kaynaklı olarak piyasada satışlar artmaktadır (wikipedia.com, 20.08.2017).

Anneler Günü; anneleri anmak ve onurlandırmak amacıyla bütün Dünya'da farklı zamanlarda kutlanan özel bir gündür. Bu günde anneler, çeşitli hediyeler alırlar. Anneler günü geleneği, Antik Yunanların, Yunan mitolojisindeki pek çok tanrı ve tanrıçanın annesi olan Rhea onuruna verdikleri ilkbahar festivali kutlamalarıyla başlar. Antik Romalılar ise, ilkbahar festivallerini milattan önce 250 yıl öncesinden, ana tanrıça Kibele onuruna kutluyorlardı. ABD'de Anna Jarvis'in kaybettiği annesi için 1908 yılında başlattığı anma günü, 1914 yılında Kongre'nin onayıyla Amerika Birleşik Devletleri çapında genişlemiştir. Dolayısıyla Anneler Günü Dünya'da farklı günlerde ancak en yaygın şekliyle Mayıs ayının ikinci haftasında kutlanmaktadır (wikipedia.com, 20.08.2017). Ülkemizde de Türk Kadınlar Birliği'nin girişimi ve önerisi üzerine 1955 yılından beri Mayıs ayının ikinci pazar günü 'Anneler Günü' olarak kutlanmaktadır (<http://omersabrikursun.blogcu.com>, 20.08.2017).

Öğretmenler Günü; öğretmenlik mesleğini icra eden kimseleri onurlandırmak için çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir kutlama günüdür. 24 Kasım 1928, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün "Millet Mekteplerin Başöğretmenliği"ni kabul ettiği gündür ve Türkiye'de her yıl 24 Kasım, Öğretmenler Günü olarak kutlanır. Pek çok ülkede 1994'ten beri her yıl 5 Ekim günü, UNESCO tavsiyesiyle Öğretmenler Günü olarak kutlanmaktadır. 5 Ekim günü, 1966 yılında Paris'te gerçekleşen "Öğretmenlerin Statüsü Hükümetler Arası Özel Konferansı"nın ardından UNESCO temsilcileri ile ILO tarafından "Öğretmenlerin Statüsü Tavsiyesi"ni oybirliği ile kabul edilmesinin yıl dönümüdür. Kendi kültürel ve tarihi özelliklerine, okul tatil günlerine göre çeşitli ülkelerde farklı tarihler, Öğretmenler Günü olarak belirlenmiştir (wikipedia.com, 20.08.2017).

2.5.2 Özel Günlerin Hediye Satın Alma Davranışına Etkisi

Başkaları için hediye satın aldığımızda şaşırtıcı derecede para harcayabiliyoruz, çünkü hediye vermek, başkalarıyla olan ilişkilerimizin güçlendirip sürdürülebilmesinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Doğum günleri, Noel, Yılbaşı, yıldönümleri gibi günleri diğer günlerden ayırt etmek için hediye veririz, ayrıca teşekkür etmek için, özür dilemek için, bir ilişkiden zevk aldığımızı vurgulamak için hediyeler veririz. Hediye verme davranışlarımız, özellikle hediye verilecek kişiye, duruma, motivasyona göre değişir ve bu da hediye seçimini etkiler. Aile üyelerine ve yakın arkadaşlarımıza hediye seçerken ki davranışlarımız ile görece daha uzak akraba veya sıradan arkadaşlar için hediye verme davranış dinamiklerimiz farklı olacaktır (Parsons, 2002:247).

Batı kültürlerinde tüketimin zirve noktası olan Noel kutlamaları, ticari ve dini değerler bağlamında hediye vermek için önemli, ilgili ve eşsiz bir tüketim vesilesidir. Özellikle çocukların bu günde hediye beklentileri, ailelerin bu beklentilere cevap için Noel Baba figürüyle, uygun gördükleri hediyeler vermeleri (Clarke,2006:283), bilhassa daha önce de değinildiği gibi özellikle kadınların bunu bir görev aşkıyla yapması, Noel gibi özel bir günde hediye vermenin önemini ortaya koymaktadır. Kişiler arası olumlu ilişkiler, Noel kutlamalarını da etkiler ve bu etkileşimler ilişkilerde karşılıklı deneyimin merkezi haline gelir (Belk vd, 1989). Noel'de hediye verme eylemi, farklı katılım seviyelerine yol açan bir tüketim biçimi olarak görünmektedir (Clarke,2006:284).

Genellikle romantik ilişkileri kutlama günü olarak bilinen Sevgililer Günü, hemen hemen tüm dünyada romantizm ve duyguların apaçık ifadesi için önemli bir zamandır. Bu günde hediye verme davranışlarından bazıları bir ölçüde ritüelleşir ve bu ritüeller, özellikle romantik ilişkilerdeki kişiler tarafından kabul görür. Bununla birlikte, her tür ilişki için, bu özel günde harcamalar yapılıyor ve sosyal olarak inşa edilerek kitleselleşmiştir. Birçok tüketicinin hem duygusal partnerleri hem de önem verdikleri diğerleri için güller, çikolatalar, mücevherler gibi romantik ürünler ve masaj sertifikaları, tatiller, konserler gibi hizmetleri satın almasını teşvik etmektedir. (Close ve Zinkman, 2006:356).

Tüketimin ve hediye vermenin en yaygın yaşandığı yılbaşı ve sevgililer günü dışında anneler gününde de hediye satın alma, gönüllülük veya bir yükümlülük duygusuyla olsa da anneleri mutlu etmenin, duyulan sevgi ve bağlılığın ifadesinin, vefa ve hayırlı evlat olunduğunun gösterilmesinin, fedakârlıklarının hatırlandığının ve bir nebze de olsa karşılığının verilebilmesi umuduyla bir takım deneyimlerin yaşatılması veya genellikle hediye verilmesi tüm dünya da farklı gün ve haftalarda olsa da Ülkemizde de yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Amerika Ulusal Perakendeciler Federasyonu (NRF), 2003 yılından bu yana her bahar, Amerikalıların anneler günü kutlamalarındaki harcama planlarına dair anket yöntemiyle araştırmalar yapmaktadır. Takıdan, favori restoranlarda yemek yemek ve özel gezilere kadar farklı türlerde verilen hediyelere ilişkin kişi başı ortalama harcamanın 2016 yılında 172 dolar iken 2017 yılı için tahmini 186 dolar olacağı, toplam harcamanın ise yaklaşık 23,6 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür (<https://nrf.com>, 31.08.2017).

Daha birçok özel gün ve olayın insanların hediye satın almasında önemli birer motivasyon kaynağı olduğu ortadadır. Tez çalışmamızda Batman’da tüketicilerin Öğretmenler günü (24 Kasım), Yılbaşı, Sevgililer Günü, Ramazan Bayramı ve Anneler günü gibi beş özel günde hediye satın alma davranışları belirli boyutlarıyla incelenerek değerlendirilmiştir.

2.6 ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN ALAN YAZIN TARAMASI

Özel günlerin hediye satın alma üzerindeki etkisine yönelik yazın taraması sonucunda, Batıda özellikle Noel ve Sevgililer Gününe yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bu özel günlerde hediye vermenin cinsiyet açısından değerlendirilmesi ve ayrıca kültürel boyutları sıkça irdelenmiştir. Yerli yazında da kısmen araştırılmış olan özel günlerin hediye satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar, aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

2.6.1 Yurt İçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar

Çakır, Eğinli ve Özdem (2010), sevgililer gününde hediye verme davranışlarını, alışveriş merkezlerinin deneyim yaratma stratejileri bağlamında inceleyen çalışmalarında, İzmir merkezli büyük alışveriş merkezlerinin bu güne özel gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi uygulamalarını değerlendirmişlerdir. Bu alışveriş merkezleri, boş zaman değerlendirme ve yaşam biçimi ortaya koyma özelliğini, etkinliklerinde vurgulamakta oldukları, alışveriş merkezi içinde yer alan mağazaların kendi düzenledikleri etkinliklerle müşteri-marka iletişimini güçlendiren bir etki yaratma amacı üzerinde durdukları gözlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin sevgililer günü için kazanç ve değer sunarak müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün/hizmetleri en uygun şekilde buluşturma stratejileri uyguladıkları, “eğer hediye almayı unutursanız sevgiliniz bunu hiç unutmaz”, “sadece sevmek yetmez” gibi sloganlı etkinliklerle hediye almayı teşvik eden stratejilere odaklandıkları, özellikle kuyumculuk ve aksesuar ile ilgili mağazaların güne özel indirimler, promosyonlar, eğlence ve teknoloji odaklı mağazaların da güne özel kampanyalar düzenledikleri belirlenmiştir. Bu mağazaların her biri, sevgililer gününde hediye almanın önemini göstermekle beraber belirli ürünleri vurgulayarak hediye almayı planlayan müşterilerine alternatifler sunmaktadırlar.

Kazançoğlu ve Aytekin (2014), tüketicilerin sevgililer gününde gerçekleştirdikleri hediyeleşme, bağlılık gösterme, dışarıya çıkma, yiyecek-içecek hazırlayıp tüketme ve giyinme gibi ritüellerin, alışveriş merkezlerinde yaşadıkları deneyimleri ile hazzı alışveriş değerine olan etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışma için, 32 sorudan oluşan yüz yüze anket kullanılarak Likert ölçeğinden (1-Kesinlikle

Katılmıyorum,5-Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır. İzmir’de yaşayan 18 yaş üstü 406 katılımcıdan (191’i erkek, 215’i kadın) elde edilen verilerin istatistiki analizlerine göre, sevgililer günü ritüellerinin tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadıkları alışveriş deneyimine olan etkisinin hazcı alışveriş değerini arttırdığı ve tüketicilerin en çok sevgililerine veya eşlerine hediye aldıkları belirlenmiştir.

Adalı (2016), çalışmasında tüketimin en üst boyutlara ulaştığı özel günlerden biri olan sevgililer gününde reklam ve popüler kültür ilişkisini ele alarak, basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve mitler aracılığıyla tüketime nasıl yönlendirildiğimizi ortaya koymaya çalışmıştır. Türkiye’de en çok satan ilk on gazetede, 1 -14 Şubat tarihleri arasında, sevgililer günü temalı ürün kategorileri ve reklam metinleri, içerik analizi ve gösterge bilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Sevgililer günü temalı ürün kategorilerinde %25’lik oranla elektrik-elektronik ürünler, %13 kozmetik, %13 ev tekstili ve mobilya, %12 mücevher ve saat, %10 kitap, %10 otomobil, %7 yiyecek, %5 ile kıyafet ve %4 diğer ürünler olarak kaydedilmiştir. Sevgililer gününe yönelik reklam metinleri incelendiğinde, mutlu aile, mutlu çift miti ile eğlence ile yalnızlık, ironi, aşk, beraberlik, keyif ve teknoloji göndermeleri yapılmıştır. Başarılı, güçlü, koruyucu, tanrısal erkek ve cinsellik mit ile güç, cinsellik, çekicilik, estetik gibi göndermeler yapılmıştır. Aşk ve uyum miti ile romantizm, geleneksellik ve teknoloji göndermeleri yapılmış, sağlık ve doğallık miti ile aşk, çift olmak, mutluluk, sağlık, organik besin ve doğallık vurgularıyla göndermeler yapılarak popüler kültür ve reklamlar arasındaki bağ ortaya konulmuştur.

2.6.2 Yurt Dışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar

2.6.2.1 Hediye Seçim Stratejilerine İlişkin Yayınlar

Otnes (1990), tüketicilerin Noel için hediye alışverişinde harici (alıcı dışındaki) bilgi kaynaklarının kullanımı ve bilgi arama stratejilerini benimseyip benimsemediğini anlamayı amaçlamıştır. Çalışmasında, harici bilgi arama stratejilerini ve hediye satın alma literatürünü inceledikten sonra, tüketicilerin bilgi arama stratejilerini nasıl seçebileceklerini incelemiştir. 191 tüketiciye, harici bilgi kaynaklarının kullanımına yönelik soruları içeren bir anket uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan küme analizinin sonuçları, tüketicilerin üç tür bilgi kaynağını araştırdıklarını ortaya koymuştur. Bunlar; basılı/yazılı kaynakları kullanan seçici tüketiciler, hiçbir kaynak kullanmayan yani

araştırmacı olmayanlar ve hemen hemen tüm kaynakları kullanan eklektik araştırmacı olan tüketicilerdir.

Otnes, Lowrey ve Kim (1993), Amerika'da en karmaşık hediye alışveriş olayı olarak tanımlanan Noel'de (Cheal,1988), hediye seçme stratejilerini Noel sezonu boyunca incelemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin hediye seçerken kullandıkları stratejiler, kolay veya zor olarak sınıflandırılmış, hediye seçmede vericilerin gösterdikleri davranışları ve davranış farklılıklarının saptanması amaçlanmışlardır. Kasımın ilk haftasında yerel bir gazeteye, katılımcının hediye alışverişine eşlik edileceği ve ocak ayında da kısa bir röportaj yapılacağına ilişkin bilgi ve 30 dolarlık bir teşvik çeki önerisiyle beraber bir ilan verilmiştir. 14'ü kadın 15 gönüllü katılımcı ile beraber alışveriş sitelerine girilmiş, özel mağazalara gidilmiş ardından Ocak ayında da 30-90 dk süren görüşmeler yapılmıştır. Bu uygulamanın sonucunda, katılımcılar hediye seçimi açısından bazı alıcıları kolay (çocuklar ve hemcins arkadaşlar) veya zor (yaşlı ve uzaktaki akrabalar) olarak tanımlamışlardır. Tüketiciler, çeşitli ilişkiler içerisinde oldukları kişilere, bir veya birden fazla sosyal rolü ifade ederken hediye verme metaforunu kullanmaktadırlar ve alıcıların kolay veya zor sınıflandırılmasında, bilinçli veya bilinçsiz algıları bir engel veya bir destek olabilmektedir. Bu sınıflandırmada vericilerin altı toplumsal rolü ortaya çıkmakta, bunlar, haz verici (pleaser), tedarikçi/sağlayıcı (provider), düzenleyici/denkleştirici (compensator), sosyal paylaşımcı (socializer), bilgilendirici (acknowledger) ve önleyici (avoider) olarak belirtilmiştir.

Tremblay ve Tremblay (1995), batılı toplumlarda çocukların Noel'de hediye verilmesi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu öngördüğü çalışmada, bir takım modeller ve istatistikler analiz edilmiştir. Daha önce Waldfogel (1993), noel hediyelerinin %88' inin aynı (nakit olmayan) olduğunu tespit etmiş, alturistik (fedakâr) modelde ise Noelde bütün hediyelerin nakit olabileceğini öngörmüştür. Bu iki modelin analizlerine dayanılarak bu çalışmam sonucunda, tüketicilerin Noel'de hediyelerin hem nakit şeklinde olabileceği hem de aynı, babacan (paternalistik), sempatik motiflere sahip hediyeler verileceği bir model geliştirilmiştir. Noelde yapılan harcamaların karşılıksız bir iyilik olarak görüldüğü, çocukların pozitif yönde bir hediye verme etkisi yarattığı ve çocuk sayısıyla birlikte artış gösterdiği gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Clarke, Herington ve Hussain (2005), sevgililer günü hediyesi olarak marka hediye satın alıp, kabul edilmesini irdeledikleri araştırmada, marka hediye verenlerin ile marka hediye alanların değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını saptamaya çalışmışlardır. Ayrıca hediyeleşmede tüketicilerin davranışları ve marka hediye satın alma anlayışına katkıda bulunmak çalışmanın diğer amaçlarındandır. 214 katılımcıya 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket uygulamışlardır. Hediye satın alıp verme eylemlerinde markaların önemli rol oynaması beklenir. Fakat bu çalışmada hediye veren ve hediye alanların markaya bakış açıları farklı çıkmıştır. Sevgililer gününde genel olarak marka hediye verme oranı düşük çıkmıştır ve marka hediye, alıcılar vericilere nazaran daha sıcak bakmışlardır. Hediye verenler, markayı anlamlı bir mesaj değil de ticari bir obje olarak görmekte, bu nedenle de sevgililer günü hediyesi için markalı olmayan çiçek, mücevher vb gibi hediyeleri tercih etmektedirler. Ayrıca marka hediye verme veya alma konusunda toplumsal cinsiyet etkileri de bulunmamıştır.

Clarke, P. (2006), Noel'de hediye vermenin farklı düzeylerde katılım gerektiren bir tüketim şekli olmasına dayanarak, ebeveynlerin Noel hediyesi vermesi ve markalı ürünlerin hediye olarak verilmesiyle ilgili niyetleri, davranışları ve tutumlarına yönelik keşif ve ölçme yapmıştır. Bu çalışma anne ve baba odaklı olup, kolayda örnekleme yoluyla, bir üniversitenin akademik ve idari 90 personeline (3 ila 8 yaşları arasında en az 1 (bir) çocuğu olan ebeveynlerine) e-postayla 7'li Likert ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılan bir anket gönderilmiştir. 59'una e-yanıt dönülmüş, 55'i kullanılabilir olarak kaydedilmiştir. Sonuçların analizine göre, ebeveynler genellikle Noel'de çocuklarına hediye vererek ılımlı bir katılım sağlıyorlar, önce ürün kategorisini (genellikle bebek, araba, bisiklet gibi oyuncaklar) sonra marka seçimini yapıyorlar, yetişkin tüketiminin ayrılmaz bir parçası gibi görünen markaların, çocuklara Noel hediyesi satın almada neredeyse hiç gözetilmediği ortaya çıkmıştır.

Close ve Zinkhan (2006), sevgililer günü için tüketici davranışlarını anlamak amacıyla, sevgililer günü ritüellerini, temalarını ve anlamlarını araştırmışlardır. Sevgililer gününe yönelik davranışlar ve ritüeller, tüketicinin yüklediği anahtar anlamlar ile ortaya çıkan temalar ve pazarlama iletişiminin hangi rolleri üstlendiği gibi sorulara cevap aranmıştır. Dört araştırmadan oluşan çalışmanın ilkinde, yaşı 18-47 arasında 88 kişiden, sevgililer gününe yönelik kültürel ritüeller, cinsiyet rolleri, eğlence faktörü,

diğer özel günlerin anlamsal ve ilgili pazarlama faaliyetlerini karşılaştırma gibi konuları içeren günlük tutmaları istenmiştir. İkincisinde romantik ilişkisi olan 64 (32 erkek-32 kadın) üniversite öğrencisinin iç görülerini öğrenmek için sevgililer gününde 12 maddelik yüz yüze bir anket uygulanmıştır. Üçüncüsünde, erkekler olmadan kadınlardan görüş alabilmek için 6 kadından oluşan bir odak grup oluşturulmuş, bir moderatör ve iki raportör de görüşmelerde görev almıştır. Dördüncü çalışmada ise, mağazalarda sevgililer gününe yönelik hazırlıkları ve ticari boyutu incelemek için iki ulusal perakende mağazanın çiçek bölümü ile diğer bölümleri gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre; sevgililer gününde çok çeşitli davranışlar, ritüeller, anlamlar ve ticari çabalar görülmekle beraber, her yıl yeni gelenekler ve uygulamalar eklenerek sevgililer günü ritüelleri sürekli gelişmekte ve zenginleşmektedir. Bu güne ait pazarlama harcamaları ve çabaları oldukça büyük çaptadır ve çok öncesinden başlamaktadır. Bu tür pazarlama çabaları zekice ve genellikle erkekleri potansiyel vericiler olarak hedef almaktadır. Bazı tüketiciler, "basmakalıp" ritüellerden veya sevgililer günü ile ilişkili kitlesel ticaretten kaçınmak için özgün davranabilmektedir. Bazıları için sevgililer günü, kişinin yalnızlığını ve bu yalnızlığın değerlendirilmesi gerekliliğini hatırlatan bir gündür. Erkekler, çoğu zaman miktar olarak alışveriş yapmakla yükümlü iken, kadınlar daha çok övülmeye, kur yapmaya, sevgi desteğini kazanmaya çalışma gibi ritüellere odaklanma eğilimindedirler. Erkekler sözsüz iletişim şeklinde hediye vermeye eğilimlidirler. Kadınlar, güne hazırlık yapmak için önemli miktarda zaman ve para harcamaktadırlar. Ayrıca her iki cinsiyet de aidiyet ve romantizm temalarına sahiptir.

Minowa, Khomenko ve Belk (2011), Japonya'da sevgililer gününde hediye verme ritüellerinin anlamları, işlevleri ve yapısındaki değişiklikleri, Japon toplumundaki sosyal değerleri, tüketici ideolojisi ve cinsiyet rollerini ekonomik değişiklikler bağlamında ele aldıkları bir çalışma yapmışlardır. Japonya'da sevgililer gününde çikolata, pasta gibi yiyeceklerin hediye ritüelinde bir araca dönüştüğü, bu tip hediye ritüellerinin genç erişkinlerde daha yaygın olduğu, hediye seçiminde bireylerin stres altına girdikleri görülmüştür. Sevgililer günü Japonya'da, başlangıçta kadınların, erkeklere aşklarını itiraf etme aracı olarak ortaya çıkması, zaman içerisinde ise erkeklerin de kadınlara hediyeler aldığı ve düşüncelerini paylaştığı bir özel gün haline gelmiştir. Hediyeler, sevgililer gününde sadece anlamları ile değil ekonomik değerleri ile de değerlendirildiği için lüks tüketim ürünleri satanların daha fazla tutundurma faaliyeti

yürüttüğü belirlenmiştir. Hediye alma konusu erkekler için ekonomik bir mesele iken kadınlar için stratejik bir boyuttur.

Lai ve Huang (2013), tüketicilerin, sevgililer gününde romantik bir hediye olarak taze çiçek satın alma kararlarını araştırdıkları çalışmalarında 366 kişiye anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler için sevgililer gününde, ilişkilerinin tutkusunu ve samimiyetini gösteren taze çiçek romantik bir hediye için muhtemeldir, diğer türdeki hediyeler lüks olarak görülebilmektedir. Bu çalışma, taze çiçeklerin romantik ilişkilerde tutkunun gücünü göstermesi itibarıyla, çiçekçiler için değerli bilgiler sağlamaktadır.

2.6.2.2 Hediye Vermede Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Yayınlar

Fischer ve Arnold (1990), cinsiyete bağlı değişkenlerin Noel’de hediye verme alışkanlıklarına etkisini araştırdıkları çalışma için kadın ve erkelerden oluşan 299 katılımcıya anket uygulamışlardır. Kadınların toplumsal cinsiyet kimlikleri doğrultusunda bu eylemi daha çok gerçekleştirdikleri, başkalarını memnun etmeye yönelik kişilik yapılarından dolayı çok daha fazla kişiye hediye verdikleri, hediye seçimine daha fazla zaman ve çaba ayırıp doğru hediyeler seçtikleri ancak çok fazla para harcamadıkları ortaya çıkmıştır. Noel’de hediye satın alma genellikle bir kadın işi olarak görülmeyle beraber erkekler, genelde alışverişi başlatırlar fakat hafife alırlar hatta bazen bir oyun olarak görürler ve daha az zaman harcarlar. Ayrıca bu çalışma, tüketici olgusunun hem kültürel sembolizmine hem de ılımlı olan bireysel farklılıklara duyarlı bir yaklaşımın değerini ortaya koymuştur.

Otnes, Ruth ve Milbourne (1994), hediye satın alma ve vermede daha çok kadın katılımcılar üzerinde yapılan çalışmaların mevcudiyetinden dem vurarak erkeklerin sevgililer gününde hediye verme davranışlarında, kadınlara kıyasla farklı tutumlarını derinlemesine incelemişlerdir. Erkeklerin sevgililer gününde hediye verme konusundaki tutumlarının kadınlara göre daha olumlu olduğunu, bir önceki çalışmalarında ortaya koyan araştırmacılar, bu çalışmada erkelerin olumsuz tutumlarını derinlemesine araştırmaya çalışmışlardır. Amerika’nın Orta Batısındaki büyük bir üniversitenin 105 öğrencisine, sevgililer gününün amacının ve anlamının ne olduğu, sevgililer günü hakkında en çok neyi sevdikleri, erkeklerin sevgililer gününde hediye verme

amaçlarının ne olduğu gibi soruların olduğu bir anket uygulanmıştır. Erkeklerin belirli bir hediye verme ile ilgili algılarına ve inançlarına odaklanan çalışmada, diğer özel günler kadar ilgi gören sevgililer gününe yoğunlaşmış ve erkeklerin sevgililer gününü, önem verdikleri kişilere sevgi ve ilgi göstermenin bir fırsatı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Birçok katılımcıya bu özel gün, romantik partnerlerini, bazılarına ise aile ve arkadaşlarını hatırlattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yanıtlarda, yükümlülük hissetme ve katılım baskısı ile ilgili olumsuz bakış yaygın olarak görülmüştür.

Laroche, Saad, Cleveland ve Browne (2000), Noel hediyesi satın almada cinsiyet farklılıkları ve cinslerin bilgi arama stratejilerini araştırmaya dönük bir çalışma yapmışlardır. 80 erkek ve 284 kadın olmak üzere toplam 364 katılımcıya bireylerin tercihleri ve tutumları dâhil olmak üzere kişisel karakteristik değişkenleri ölçen ilk aşamada 46 ikinci aşamada 56 sorunun sorulduğu anket uygulanmıştır. Noel için hediye alma davranışlarında cinsiyet farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Satın alınan en popüler hediyein giysi olduğu, kadınların mağaza içinde hediye ve bilgi aramada daha çok çaba ve zaman harcadığı, mağaza içi bilgi kaynaklarını erkeklere nazaran çok daha kapsamlı kullandıklarını, erkeklerin ise daha basit ve seçici bir bilgi arama süreci geçirdiği ve kadınların özellikle Noelde hediye satın almaya daha meyilli oldukları tespit edilmiştir.

Palan, Areni ve Kiecker (2001), cinsiyet kimliğinin hediye alış-verişindeki olası etkilerini inceledikleri çalışmada, 51 kadın ve 64 erkek olmak üzere 115 kolej öğrencisine uyguladıkları anketin sonuçlarına göre, erkekler, hediye verme deneyimlerini hatırlamada kadınlardan çok daha iyidir, erkeler nesne odaklı olup kadınlar kişi odaklıdır. Dolayısıyla cinsiyet kimlikleri tüketici faaliyetleri gibi, toplumsallaşma süreçlerini önemli şekilde etkilemektedir.

Rugimbana, Donahay, Neal ve Polonsky (2002), erkeklerin sevgililer gününde hediye verme nedenlerini, kontrol amacıyla hediye verme ve ilişkiyi bu ritüel üzerinde irdelemeye çalışmışlardır. Yaşları 18-25 arası değişen 61 katılımcıyla, romantik ilişki yaşadığı partneriyle hediyeleşmelerine yönelik olata, odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Görüşme sonuçları Goodwin ve arkadaşlarının (1990), daha önceki çalışmasıyla tutarlı çıkmıştır. Yükümlülük, kişisel çıkar ve fedakârlık temelli motivasyonların gerçekten var olduğunu, sevgililer gününde hediye verme ritüeli için

bireysel motivasyonların daha karmaşık bir şekilde iç içe geçtiği ve cinsiyetler arasında algılanan sosyal güç ilişkisinde daha derin tezahürlere sahip olunaabileceği bulgularına işaret edilmiştir. Erkek katılımcıların çoğu sevgililer gününde hediye vermeyi, yapmaları gereken bir şey olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla sevgililer gününde hediye vermenin en büyük nedeninin zorunluluktan olduğu saptanmış, ayrıca sevgililer gününün ne anlam taşıdığına ilişkin yanıtların tamamı (61 yanıt), ilişkideki partnerinin hediye bekleyeceği için bu beklentisine cevap vermeleri gerektiği şeklinde olmuştur.

Close (2011), özellikle Sevgililer gününde hediye verme ve cinsiyet rollerinin hediye vermeye etkilerini incelemiştir. Çoğunluğu üniversiteli 18-62 yaş aralığında 149 katılımcının, sevgililer günü öncesi ve sonrası bir kaç gün içerisinde, o güne ait deneyimlerini, duygusal ve ekonomik tutumlarını, kültürel bakış açılarını ve cinsiyet rollerini yazacakları bir günlük tutmaları istenmiş, daha geniş bir coğrafyaya ulaşmak için ayrıca çevrimiçi günlüklerden de yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sevgililer gününde kadınların kendilerini daha iyi bir ruh haline soktuğu, bu günü duygularını dile getirebilecekleri bir etkinlik olarak algıladıkları, kendilerinden ve sevdiklerinden beklentilerinin arttığı, bir günlüğüne bile olsa kendilerini kraliçe gibi hissettikleri (bazıları bunu daha az hissediyor) saptanmıştır. Kadınların genelde hediye almaları gereken bu günde daha fazla verici oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca hediye satın almak için sanal mağazalara güvenen kadınlar, erkeklere nazaran daha az para harcamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL GÜNLERDE HEDİYE SATIN ALMA

DAVRANIŞI: BATMAN ÖRNEĞİ

3. TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ

Pazarlama dünyasında küçümsenmeyecek bir yer edinen hediye satın alma, batı toplumlarında uzun zaman önce diğer satın alma davranışlarından ayrı olarak ele alınıp (Belk, 1976;1977), araştırılmaya başlanmıştır. Özel günlerde ayrıca farklılaşabilen hediye satın alma davranışlarıyla ilgili ülkemiz özelinde yok denecek kadar az araştırma yapılmış olduğunu göz önüne alarak, özel günlerde hediye satın alma davranışlarına yönelik olarak, Batman'daki tüketicilerin davranışları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde, tezin nedenselliğine ve önemine değinilmiş, araştırma soruları ile hipotezler sıralanmıştır. Çalışmanın kısıtları ve yöntemiyle ilgili açıklamalar ile araştırmanın bulguları ve ilgili değerlendirmeler sunulmuştur. Ayrıca, yapılan araştırmanın bulguları mevcut literatür çerçevesinde tartışılmaktadır.

3.1 TEZİN NEDENSELLİĞİ

Modern anlamda pazarlama yaklaşımı, pazar yönlü/müşteri odaklı olma, bütünleşik (koordineli) pazarlama çabaları ve uzun dönemde kârlılık olarak üç önemli unsura sahiptir. Pazar yönlü/müşteri odaklı olma; tüketicilere sunulan malların veya hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan faaliyetlerde (ör; üretim, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım) tüketicilerin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır (Mucuk, 2009: 10). Kotler ve Armstrong (2009: 43) pazarlama anlayışının hedef pazar ile başlayıp, tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına odaklandığını belirtmektedirler. Tek ve Özgül (2013:113), bütün pazarlama ve insan çabalarının hedefinin, tüketicilere ve onların tatmin olmalarına yönelik olduğunu ve pazarların niteliğini, tüketicilerin davranışlarının şekillendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda pazar kavramına bakıldığında ise; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları satın alma gücü olan (harcayacak geliri olan) ve bu geliri harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlandığını (Mucuk, 2009: 69) görülmektedir. Dolayısıyla, pazarların isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçların ve isteklerin tatmin

edilmeleri ve tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanması işletmeler açısından son derece önemli olmaktadır.

Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları arasında sayılan ve önemli bir harcama tutarına ulaşabilen hediye, insanlar arasındaki ilişkileri daha sıcak tutmanın yollarından birisi (Özeltürkay, 2015: 276), özellikle iletişim kurmanın, sosyal ve ekonomik değişimin, kişiliği ifade etmenin ve toplumsallaşmanın bir kombinasyonunu içerdiği gibi, sosyal ilişkilerin temeli ve duyguların da bir parçasıdır (Belk,1977). Hediye verme davranışı; yaygın bir sosyal davranış, sosyal iletişim ve sosyal uyum sürecidir (Sherry, 1983). Hangi tüketicilerin (pazarın), neyi, nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının belirlenerek sistematik bir çerçeveye oturtulmasıyla pazarın özelliklerinin ortaya konulabilmesi pazarlar ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilere ışık tutmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 115). Günümüzde yoğunlaşan rekabet ortamında başarılı olmak ve varlığını sürdürebilmek için, işletmelerin, tüketicilerin sürekli değişebilen ihtiyaç ve isteklerin neler olduğunu çok iyi anlamaları, bu ihtiyaç ve isteklerdeki değişimleri öngörerek pazarlama çabalarını buna göre düzenlemeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında sayılabilen ve azımsanmayacak bir harcama miktarına ulaşabilen hediye satın alma ve hediye satın alma davranışlarının incelenmeye değer olduğu aşikârdır. Bütün toplumlarda geçmişten günümüze kadar devam eden geleneklerden biri de hediye verme ve hediye alma yani hediyeleşmedir. Hediye, insanlar arasındaki ilişkileri daha sıcak tutmanın yollarından birisidir ve insanlar bazen tamamen içlerinden gelerek bazen de kendilerini buna zorunlu hissederek hediye verme davranışında bulunmaktadırlar (Özeltürkay, 2015: 276). Hediyeleşme, insanlar arasında, özellikle iletişim kurmanın, sosyal ve ekonomik değişimin, kişiliği ifade etmenin ve toplumsallaşmanın bir kombinasyonunu içerdiği gibi, sosyal ilişkilerin temeli ve duyguların da bir parçasıdır (Belk,1977: 2). Hediye verme davranışı, yaygın bir sosyal davranış, sosyal iletişim ve sosyal uyum sürecidir (Sherry, 1983). Clarke (2007: 9), hediye vermeyi, bir tüketim objesi gibi kişilerde hem zihinsel hem de duygusal etkiler yaratan, kişinin iç dünyasının dışa vurulmasını sağlayan motor bir reaksiyon olduğunu vurgulamıştır. Belk (1979:120-121), neredeyse tüm hediyelerin ayrı ayrı sembolik anlam taşıdığını gözlemlediği çalışmasında, hediye

satın alma davranışlarının, ödenmesi gereken fiyat ve hediyenin seçimi ile ilgili çabalarından etkilenebildiğini ve ayrıca hediyenin zorunlu ya da gönüllü olarak satın alınmasına göre de değişebildiğini tespit etmiştir.

Hediye verme, hemen hemen her yerde ve her kültürde bulunan bir takım ritüellerin (örneğin düğün gibi) ya da gündelik hayatta kendiliğinden gelişen daha küçük eylemlerin (bir arkadaşına ev yapımı ekmek verme gibi) ayrılmaz ve biçimsel olarak birbirine sarılı ifade edilmiştir (Otnes ve Beltramini, 1996: 3). Hediye verme, çoğu kültürün dokusuna dokunurken, kültürel yönlendirmenin hediye verme tutum ve davranışlarını etkilediğine dair bazı kanıtlar sunan çalışmalar da (Beatty vd 1991; Park, 1998) bulunmaktadır.

Hediyeler, gelişmiş toplumlarda ekonomik işlevselliğinin önemiyle beraber (Cheal, 1988), sembolik tüketici davranışlarının da birincil örnekleri arasında yer almaktadır (Otnes ve Beltramini, 1996: 94). Hediye vermek, yılbaşı, evlenme, doğum günleri ve mezuniyetler de dâhil olmak üzere pek çok sosyal etkinliğin merkezinde yer almaktadır.

Karmaşık bir sosyal davranış olan hediye verme, antropoloji, sosyoloji ve diğer davranış bilimleri, pazarlama ve diğer bazı disiplinlerde, farklı perspektiflerde araştırılıp yorumlanmıştır. İlk olarak 1922’ lerde Fransız sosyolog ve antropolog Marcel Mauss, sosyolojik açıdan özellikle ilkel toplumlarda armağan kültürü üzerine araştırmalar yapmış ve farklı kültürlerde hediye vermenin işlevinin de farklı olduğunu, dini, hukuki, ahlaki ya da ekonomik olabileceğini saptamıştır (Mauss, 2002). Maddi destekler ve ideal yükümlülükler gibi aynı zamanda toplumsal bağların güçlendirilmesinde rol oynayan hediyeler, hem sosyal kimlikleri sembolize eder hem de insanların iç dünyalarını yansıtır (Otnes ve Beltramini, 1996). Yine sosyolojik açıdan (Schwartz, 1967; Hyde, 1979; Gouldner, 1960; Caplow 1982, 1984), ekonomi açısından (Belshaw, 1965; Garner ve Wagner, 1988), psikoloji (Schwartz, 1967; Gould ve Wei, 1991), antropoloji (Mauss, 1954; Levi-Strauss, 1956; Davis, 1972), ve pazarlama (Belk, 1976, 1977, 1979, 1982, 1989, 1991, 1993; Rynans, 1977; Lutz, 1979; Beatty ve arkadaşları, 1991, 1993, 1996; Yau ve diğerleri, 1999) gibi disiplinlerde araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar incelendiğinde temel dini günlerin, bayramların, festival ve karnavalların

kültürel ve sosyal ritüellere dayanan diğer kutlamaların, giderek bir pazarlama hareketi haline geldiği görülmektedir (Özkan, 2007: 467).

Belk (1982) ve Sherry (1983), hediye vermede, verici ile alıcı arasındaki ilişkiye, yani bu ilişkinin özelliklerinin hediye seçimini etkilediği sonucuna vardıkları araştırmalar yapmışlardır. Ayrıca Belk, (1982), hediye vermeye vesile olan durumları incelemiş, Clarke ve Belk (1978), tüketicilerin hediye verme amaçlı satın alımlarda daha fazla mağazayı ziyaret ettikleri, daha fazla zaman daha fazla para harcadıkları ve bu nedenle de hediye alışverişinde daha temkinli olabileceklerini belirlemişlerdir. Goodwin ve arkadaşları, (1990), tüketicilerin hediye vermeyi gönüllülük ve zorunluluk esaslı olarak ayırdıklarını ve bu ayrımın hediye seçiminin önceki ve sonraki süreçlerini ve davranışlarını etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Her bir yıl, doğum günlerinden mezuniyetlere, yıldönümlerinden dini bayramlara, sevgililer gününden anneler ve babalar gününe kadar, hediye vermek için çeşitli vesilelerle doludur. Peki, ne verilecek? Babanıza özel tasarım kravat ya da golf dersleri mi? Eşinize bir saat ya da konser bileti mi verecek misiniz? Bir şarap kadehi ya da şarap tadımı, en sevdiğiniz meslektaşınızla olan dostluğunuzu daha da pekiştirir mi? (Chan ve Mogilner, 2016: 913). Bunun gibi, armağanların satın alınma amaçları, armağandan vericinin ve alıcının beklentileri, seçim süreci, nerelerden ne şekilde satın alınacağı, ambalajlanması, nasıl sunulacağı, armağandan beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ve daha birçok soru araştırılmaya değerdir. Hediye verenin, alıcının zevklerini, ihtiyaç ve arzularını ve tepkilerini belirlemeye çalışması ve tüm bunların hediye seçiminde etkili olacağının bilinmesi gerektiğini söyleyen Belk (1976: 155), bir ürünün kişisel kullanım amaçlı satın alma ile hediye olarak satın alma kararları ve bilgi kaynakları arasında farklılıklar bulunmasının şaşırtıcı olmadığını vurgulamıştır.

Günümüz Batı dünyasında, konunun özellikle ekonomik boyutunun büyüklüğü göz önüne alınarak, hediye pazarı ile ilgili araştırmalar hız kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları da deneyimsel hediyeler, marka hediyeler, teknolojik tabanlı hediyeler, hediye vericilerinin ve alıcılarının memnuniyetini sağlama amaçlarına yönelik araştırma ve uygulamalar, el emeği hediyeler ve pazarları ve benzeri gibi birçok yönden, hediye vermeyle ilgili araştırmalara yoğunlaşmaktadırlar (<http://www.trendreports.com>, 07.07.2017). Dolayısıyla gerek üretici ve perakende

pazarı içindeki büyük payına istinaden makroekonomik açıdan, gerek hediye veren ve alan kişilerin birer tüketici olarak davranışlarını anlama yaklaşımı açısından, hediye pazarı araştırılmaya değerdir.

Hediye olarak seçilen ürün ve hizmetler, sıradan "günlük" satın alımlardan çok daha fazlasını temsil ederler (Aarty ve Verma, 2014:2). Hediye verme, son zamanlarda pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacılarının dikkatini çeken, genel tüketici davranışı içinde özel bir alanı kapsamaktadır. Hediye vermenin boyutlarına (hediye verenler, hediye alanlar, hediyeler ve hediye verme vesileleri) ve hediye vermenin işlevlerine (iletişim, sosyal alışveriş, ekonomik değişim ve sosyalleşme/toplumsallaşma) odaklanan Belk, (1979: 95-101) hediye verme davranışının kavramsallaştırılmasına odaklanmıştır. (Ryan, 1977; Belk, 1977), çeşitli nedenlerle hediye verme durumlarını, seçilen hediye türleri ve ödenen fiyatları, hediye verme sıklığını ve hediye satın alanların kişisel kullanıma göre farklı davranışlar gösterdikleri gibi sonuçlara vardıkları araştırmalar yapmışlardır.

Kişisel kullanıma nazaran üreticilerden/perakendecilerden çok daha fazla sayıda hediye türü için alternatif ve seçenek bekleyen hediye satın alanlar (vericiler) mağazalarda çok daha fazla zaman harcamakta, başkalarından daha fazla tavsiye istemekte ve satıcıların tanıtım katalog ve broşürlerini çok daha kapsamlı okuyup incelemektedirler (Gronhaug, 1972). Kişilerin kendileri için satın alma eylemlerinde fiyat, bir kısıt olarak ortaya çıkabilmekteyken, hediye amaçlı satın almalarda bu kısıt, çok daha az bir etkiye sahiptir (Shapiro 1970). Yine tüketiciler, kişisel kullanıma kıyasla, hediye olarak genellikle aynı ya da benzer ürünler seçerken, daha fazla mağaza ziyaret etmekte, daha fazla zaman ve para harcamaktadır (Clarke ve Belk, 1979: 318).

Amerika'da yapılan sistematik araştırmalar ve raporlamalarla, özellikle perakende sektöründe hediye amaçlı satışların çok önemli bir paya sahip olduğu gözler önüne serilmektedir. Bu raporlamalarda, pazarlamacılar ve perakendecilerin hem hediyeyi hem de tüketicinin hediye satın alma motivasyonlarını ve davranışlarını anlamalarına vurgu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışları, nasıl cezbedilebilecekleri, hediye alışveriş deneyimleri, ihtiyaçlarına uygun hediye fikirleriyle beraber, bunları karşılayabilmek için perakendeciler ve pazarlamacıların tüm yıl boyunca hediye ve hediye verme stratejileriyle ilgili planlamalarında kullanacakları

önemli eğilimler ve istatistikler gösterilmektedir (<http://unitymarketingonline.com>, 07.07.2017). Bu gibi araştırmalarda, perakendecilerin en iyi hediye müşterileri kimlerdir?, ne tür hediyeler satın almaktadırlar? kimlere hediye verilmektedir?, alışveriş deneyimleri ve hediye alıcıları için en önemli hususlar nelerdir?, en iyi hediye seçenekleri hangileridir?, tüketicinin hediye satın almasına hangi bayram ve özel günler vesile olmaktadır?, hangi markalara ilgi gösterilmektedir?, nerelerden ne şekilde alışveriş yapılmaktadır, ne kadar bütçe ve zaman ayrılmaktadır? şeklindeki birçok önemli soruya cevap aranmaktadır.

Hediye verme ve alma davranışı, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Doğu toplumlarında ve ülkemizde de hediyeleşme kültürüne fazlasıyla önem verildiği söylenebilir. Örneğin, evlenme, doğum, doğum günleri, yeni bir eve taşınma, mezuniyet, yıl dönümleri, yılbaşı, sevgililer günü, anneler ve babalar günü, öğretmenler günü gibi özel günlerde insanlar birbirlerine hediye vermektedirler. Batıda 1970’li yıllardan beri tüketici araştırmacılarının ilgisini çeken hediye verme davranışları (Belk, 1976), özellikle pazarlama dünyası için tüketici ve tüketicilerin davranışları içerisinde ayrı bir araştırma alanı doğurmasına rağmen, ülkemizde hediye satın alma davranışlarına yönelik yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Bu da, tez çalışmamızın ana nedenini oluşturmaktadır.

Pazarlama dünyasında tüketicilerin alışveriş yaparken gösterdikleri çabalar ve satın alma miktarlarındaki değişiklikler uzun zamandır bilinmektedir. Perakendeciler ve pazarlamacılar için bir pazar segmentinde harcanan arama gayreti, miktar ve tür, bu segment için uygun pazarlama stratejilerinin önemli birer belirleyicisidir. Tüketici davranışları ve bilgi arama çabalarını etkileyen kişisel ve durumsal değişkenler, oldukça iyi araştırılmış ve belgelenmiş olduğu halde, hediye ile ilgili bilgi arama ve satın alma hakkındaki belirleyiciler ve etkenler hakkında çok daha az bilgi mevcuttur. Üstelik kişisel ve ailevi ihtiyaçlar dışında en çok gerçekleştirilen satın almalar, hediye satın alma faaliyetleridir (Laroche vd, 2000:500). Bireyselleşmiş toplumlarda ve Batı’da bile, aile ilişkilerinde hediye vermek hala çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle arkadaşlara ve diğer aile bireylerine hediye vermenin anlamlarındaki dikkat çekici fark ayrıca araştırılmaya değerdir. Aile üyelerine hediye verilmesi, sadece sevgiden değil, aynı zamanda ahlaki yükümlülük ve sorumluluktan da kaynaklanmaktadır. Ancak,

arkadaşlara hediye vermek, daha çok, sevgi boyutuyla ve gönüllülükle ilgilidir. Bu nedenle, hediye vermeye yönelik bilgi arama, seçme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar, verici ve alıcı davranışları, algıları ve tepkileri ile ilgili akademik altyapı oluşturulabilmesi için yeteri kadar araştırmanın yapılması ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bugün insanların alışverişleri, sadece kişisel ve ailevi ihtiyaçların giderilmesi için yapılmamaktadır. Bu ihtiyaçların dışında, aile üyeleriyle ya da arkadaşlarla paylaşımlarda bulunmak, vakit geçirmek, sosyalleşmek, güzel bir anı paylaşmak, minnettarlığını ifade etmek, özür dilemek, endişe, sevgi veya aşkı ifade etmek gibi vesilelerden ötürü yaptıkları hediye satın almalar, alışverişlerin önemli bir kısmını teşkil edebilmektedir. Şu bir gerçek ki, özellikle bireysel tüketiciler her yıl hediyeler için çok para harcamaktadırlar. Tüketicilerin gelirlerinin önemli bir bölümünü başkalarına (aile, arkadaş, eş, sevgili vs), hediye satın almak için harcarlar ancak tüketicilerin bu hediyeleri nasıl seçtikleri, bu hediyelerin gerçekte vericiye ve alıcıya mutluluk getirip getirmediği hakkında da nispeten az şey bilinmektedir (Meloy ve Polman, 2014: 22). Bu durum, bu tez çalışmasının nedenselliğini teşkil eden önemli hususlardan bir diğeridir.

Antropologlar, genelde stratejik yaklaşımı göz ardı ederek hediyeleşmeyi bir değerler sistemi olarak ele alıp kültürel çerçevede düşünürken, hediye değiş tokuş kurallarını ve etkileşimlerini inceleyen yapısal bir yaklaşımı tercih etmişlerdir. Sosyologlar ve psikologlar ise, bireysel stratejilerin ve karar vermenin kültürel kurallara üstünlük sağladığı, motivasyonel bir yaklaşımı tercih etmiştir (Sherry, 1983: 157-158). Bu tez çalışmasında hediye vermenin pazarlama yaklaşımıyla hem sosyo-kültürel, hem ekonomik hem motivasyonel durumları ele alınarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Solomon'un (2004), hediye vermeyi toplumsal bir ifade biçimi olarak gördüğünü vurgulayan Özkan, (2007:467), batı dünyasında harcamaların bilhassa özel günler ve bayramlarda çok büyük ekonomik boyutlara ulaşabildiğini uzun zaman öncesinde tespit ettiğini belirtir. Ülkemizin batılılaşmaya dönük değişimine paralel olarak, özel günlerde hediyeleşmenin popülerleşmeye başladığı 1980'li yıllar sonrasında, hane halkı bütçesinin yaklaşık %4'ünden fazlası hediye için harcanmakta ve bu nedenle de hediye verme, tüketici araştırmacıları ve pazarlamacılar için odak noktası haline gelmeye başlamıştır (Özkan, 2007:467-

472). Ülkemizde özellikle özel günlerde hediyeleşmenin ürün ve hizmet satışlarıyla önemli bir ekonomik büyüklüğe sahip olmasının yanında, hediyeleşme ayrıca sosyal, kültürel, kişisel ve davranışsal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel satın almaya göre oldukça farklılaşabilen davranışların sergilendiği hediye satın alma davranışlarının, ülkemiz nezdinde yeterince araştırılmamış olması ve kişileri hediye satın almaya iten motivasyonların davranışsal boyutlarıyla ele alınmak istenmesi nedeniyle bu tez çalışmasına gerek duyulmuştur.

Hediye satın alma süreci, hediye satın alma eyleminin, kişisel satın alımlardan nasıl farklılaştığını, hediye seçiminin, kişisel kullanım için karşılaştırılabilir bir seçim yapmaktan çok daha kapsamlı bir etkinlik olduğunun tespiti açısından önemlidir. Ürün, ürün çeşitliliği, fiyat stratejileri, ambalaj, erişim kolaylığı, dağıtım ve teslimat olanakları, iade ve değişim olanakları ve daha birçok pazarlama faaliyetini kapsayan strateji ve uygulamaların özel gün ve haftalarda hediye satın alacak tüketicilerin zevk, istek, tercih ve beğenilerine uygun şekilde sunulmasının sağlanması, işletmelerin ve pazarlamacıların amaçları arasında önemle yer almalıdır.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amacı, genelde ülkemizde tüketicilerin özel günlerde hediye seçme ve satın alma davranışlarının yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu vb gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, sosyokültürel ve ekonomik olarak ve ayrıca hediye alıcısının özelliklerine bağlı olarak tüketici davranışlarının ve değişimlerinin incelenmesi ve açıklanmasıdır. Özelde ise; Batman'daki tüketicilerin Öğretmenler Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi başlıca özel günlerde hediye satın almaya ayırdıkları zaman, emek ve bütçe, hediye satın almaya iten motivasyonların ve eğilimlerinin neler oldukları gibi hediye satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Tez neticesinde, hediyelik eşya pazarındaki işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için, pazarların özellikleri ve davranışları ortaya konularak, üretici ve satıcı işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerine ve stratejilerine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3.2 TEZİN ÖNEMİ

Hediyeleşmeye ilişkin davranışlar iletişim, kültür, sosyal psikoloji, felsefe ve pazarlama disiplinlerinin bulunduğu ilginç bir bilimsel kavşakta durmaktadır. İnsanlar karşılıklı olarak hediye alış-verişinde bulunurken, hem hediye seçimlerini hem de şükranlarını sunmalarında kitlesel pazarlama faaliyetlerinden giderek daha fazla etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla hediye verme ve alma kültürü, akademik ilgi için de zengin bir alandır (Sunwolf, 2006:3).

Hediye verme isteği, bir başkasının hayatına dâhil olma isteğinden ilham alabilir, ya da birisinin bize yaptığı bir iyiliğe, vermiş olduğu bir hizmete veya bir hediyeye karşı kendimizi bu kişiye borçlu hissediyor olabiliriz (Komter ve Vollebergh, 1997:750-751). Hediyeler, hediye verilene duyulan sevgi veya saygının, başkalarına ne kadar önem verildiğini gösterebilmenin bir aracı olarak görülmektedir ve hatta hediye sırf bu yüzden çok belirgin bir şekilde gösterilebilmektedir.

Tüketicilerin hediye vermelerini antropolojik bir perspektiften inceleyen Sherry'nin (1983) modelinden esinlenilerek, tüketici davranışları içerisinde hediye verme, giderek artan bir ilgi alanına sahip olmaya başlamıştır. Antropolojik disiplindeki bu hediye verme modeli, sosyoloji ve psikoloji kavramlarını bütünleştirmiştir. Antropologların ekonomik teoriye karşı kararsızlığını ve iktisatçıların bazı pazar dışı mübadelelere karşı ilgisizliklerini yansıtan hediye vermenin, ekonomik boyutları kabul edilmiş ancak iyi geliştirilmemiştir (Wagner ve Garner, 1993: 515). Sherry'nin (1983) belirttiği gibi, toplumsal ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde hediye vermenin hayati rolü ve ekonomik öneminden dolayı hane halkı hediye harcamaları ve hediye satın alma davranışları önemli bir araştırma konusudur. Daha önce de değindiğimiz gibi hediye harcamaları batılı ülkelerde hane halkı bütçesinin ortalama yaklaşık yüzde on, ülkemizde ise yüzde dört kadarını oluşturmaktayken, tüketicileri hediye vermelerinin ekonomik yönlerini ve ilgili motivasyonlarını keşfetmek, davranışlarını incelemek ve bu anlamdaki pazarlama çabalarını geliştirmek açısından da son derece önemli bir araştırma alanıdır.

Ekonomik öneminin yanı sıra hediye verme, toplumsal bağların korunmasında küçümsenmeyecek bir öneme sahipken, ilişkilere de sembolik bir iletişim aracı olarak hizmet eder (Belk 1979). Schwartz'a göre (1967), hediyeler, bireylerin kimliğini

yansıtır, varlığının bir kısmını hediye aracılığıyla karşı tarafa veren kişiler haline gelmesini sağlar (Sherry 1983:167). Belk'e (1979) göre ise, şekillendirilmiş bir nesne olan hediye, karşı tarafa sunan verici, öz benliğini doğrulatabilir. Bir sosyal değişim biçimi olarak, hediyeler hem ilişkiler yaratır hem de yeniden düzenler ve geliştirir. Bununla birlikte, ideal hediye; doğru bir hediye, doğru zamanda doğru kişiyle bir araya gelmesini gerektirir (Sunwolf, 2006:3) ve ayrıca hediye, günlük sosyal etkileşimlerimize de sıkı sıkıya dokunmaktadır. Tüketici davranışı araştırmacıları Sherry, McGrath ve Levy (1993), hediye alışverişinin, pazardaki ilişkisel bağları test eden önemli ama az sayıdaki sosyal olaydan biri olabileceğini belirlediler, Komter ve Vollebergh (1997:749), hediye vermenin sosyal ilişkilerin temeli olduğunu öne sürmüşlerdir.

Günümüzün tüketicisi, bir mal ya da hizmeti satın alma kararını verirken, sadece o mal ya da hizmetin faydalarını değil aynı zamanda duyguları da tatmin edecek olan, bir takım sembolik anlamlarını da düşünerek karar vermektedirler. Ürün ve hizmetlerin, satın alma kararlarında yaşanan bu değişim, tüketicilerin bakışını, tüketme alışkanlıklarını ve davranışlarını da değiştirmektedir. Tüketiciler, artık tüketimi iletişimin, duygusal bağ geliştirmenin kısacası sosyalleşmenin bir yolu olarak görmekte ve satın aldıkları ürün veya hizmetleri de sosyalleşmenin aracı haline getirmektedirler. Sosyal bağları kuvvetlendirmenin yollarından biri olan hediyeleşmenin, satın alma kararları ve satın alma davranışları düzleminde incelenmesi de önemlidir (Kılıçer vd., 2016: 121).

Hediye verenin, kendi kimliğini alıcıya hediye yoluyla aktarması ve alıcıyla ilişkisini etkileyecek olması nedeniyle, uygun hediye seçme gerekliliği gerginlik yaratacaktır. Dolayısıyla kişinin kendisi için bir şeyler seçmesine nazaran hediye seçimi, çok daha karmaşıktır (Ward ve Broniarczyk, 2011: 165). Bundan ötürü, hediye satın almaya karar verme, seçme, sunma ve alıcıdan beklenen tepkiler gibi hediye verme davranış sürecinin diğer satın alma süreçlerine göre farklılıklarının sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve pazarlama dünyası açısından incelenmesi, araştırılması ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Hediye verme eylemi, çok çeşitli hedefleri karşılamak üzere gerçekleştirilir, bu hedefler arasında iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, kişinin, aşk gibi duygusal

ilişkilerinin başlaması ve ilerletilmesi, sosyal ilişkilerinin gelişimi ve benzeri olabilmektedir (Belk 1979; Belk ve Coon 1993). Alıcının hediyeye verdiği tepki, birçok hediye verme hedefinin esasını oluşturması nedeniyle, vericinin alıcıların tepkisini tahmin etmesi ve istenen tepkiyi besleyen bir hediye seçmesi önemlidir (Baskın vd, 2014: 170).

Tüketicilerin hediye satın almasına geleneksel, dini, kültürel, kişisel, duygusal ve psikografik birçok neden sayılmaktadır. Bu nedenlerin arasında önemli bir motivasyon kaynağı olan bazı özel günler de yer almaktadır. Özellikle bazı özel günler, gerek küresel olarak gerekse Ülkemizde yapılan toplam tüketim harcamalarında, hediye satın almalarından ötürü büyük sıçramalara neden olabilmektedir. Özel günlerin tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında ne tür eğilimlere ve etkilere neden olduğunun anlaşılması, tüketicilerin hediye satın alma motivasyonları, bu özel günlerin yarattığı farklılıkların ve etkilerinin neler olduğunun bilinmesi açısından önemlidir. Bilhassa işletmelerin, tüketicilerin bu konulardaki yönelim, isteklerine ve tercihlerine göre ürün ve hizmet geliştirebilmeleri, bu ürün ve hizmetler için yürütülecek pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi dolayısıyla da tüketicilerin memnuniyetinin ve tatminin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, hediye verme sürecini anlamaya ya da hediyeleşmede (yapısal ve motivasyonel bileşenler dâhil) davranışların incelenmesine (Sherry, 1983:157) yönelik gösterilecek çabalar ve özellikle özel günlerde hediye satın alma davranışlarının sosyal, kültürel, ekonomik, demografik vb gibi boyutlara göre incelenmesi, hediye satın alma davranışlarının diğer tüketici davranışlarından ayırt edilmesi gerekir. Dolayısıyla tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi ve sürdürülebilirliği açısından pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının daha etkin ve verimli şekilde yürütülebilmesine yardımcı olacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler; Batman'daki tüketicilerin demografik özelliklerini ve araştırma kapsamına alınan özel günlerde hediye satın alma davranışlarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığı, yapıyorsa nerelerden ve ne kadar zaman harcadığı, ne kadar çaba ve emek sarf ettiği, hangi tüketicinin ne tür hediyeler satın almaya eğilim gösterdiği ve bu eğilimlerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Böylece, Batman'daki tüketicilerin hediye satın almaya yönelik profilleri incelenmiştir. Tüketici profilinin incelenmesi, özel günlerde hediye satın alan tüketici pazarının ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi ve uygulanması bakımından son derece büyük öneme sahiptir. Bu durum araştırmanın, tüketici davranışı açısından önemine işaret etmiştir.

3.3 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Hediye, bir taraftan diğer tarafı (bu genellikle sevilen bir kişi olmaktadır) mutlu etmek amacıyla verilen ürünlerdir. Hediyelerin verildiği bir takım özel günler bulunmaktadır. Bu özel günler kültürden kültüre değişmekle beraber çoğunlukla; yeni yıl, doğum günleri, yıl dönümleri, öğretmenler günü, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, mezuniyet vb olabilmektedir (Özkan, 2007: 472). Dolayısıyla hediye satın alma davranışı, önemli bir tüketim alışkanlığıdır. Bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin hediye satın alma davranışında da etkili olması olasıdır. Örneğin, Laroche vd (2000), cinsiyete göre hediye satın alma davranışında farklılıklar tespit etmişlerdir. Segev vd (2013), yaşa göre hediye satın alma motivasyonlarının farklılaşabileceğini ifade etmektedirler. Buna ek olarak bireyin satın alma gücünü doğrudan etkileyen bir faktör olarak gelir, bireyin satın alacağı hediye satın alma davranışını etkileyebileceği gibi satın alma motivasyonları üzerinde de etkiye sahip olabilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle tez çalışmasında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1/a) Hediye satın alma davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2/a) Hediye satın alma davranışları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir

H3/a) Hediye satın alma davranışları, gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otham, Ong ve Teng (2005)'in çalışmasında bireylerin özel günlere göre hediye satın alma motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna ek

olarak Belk, (1977) çalışmasında hediyein alındığı özel güne göre hediye satın alma davranışının değiştiği tespit edilmiştir. Aarthy ve Verma (2014) ise özel günlerin hediye satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak tez çalışmasında aşağıdaki hipotezler sınanacaktır;

H4/a) Hediye satın alma davranışları, hediyein verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, hediyein verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bunların dışında tüketicilerin bazı demografik özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarının hediye satın alma davranış ve motivasyonları üzerindeki etkilerini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H5/a) Hediye satın alma davranışları, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6/a) Hediye satın alma davranışları, eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7/a) Hediye satın alma davranışları, hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8/a) Hediye satın alma davranışları, son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9/a) Hediye satın alma davranışları hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10/a) Hediye satın alma davranışları, ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11/a) Hediye satın alma davranışları, satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

b) Hediye satın alma motivasyonları, satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tez çalışması kapsamında bir dizi araştırma sorusu da yanıtlanacaktır. Bu araştırma sorularından bazıları aşağıda sıralanmıştır. Bu araştırma soruları ile tüketicilerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına ışık tutulması amaçlanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların genelde ve özel günlerde hediye satın almak için ayırdıkları bütçe nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar, hediye satın alma öncesi araştırma yaparlar mı, hangi kaynaklarından araştırma yapmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcılar, özel günler için hediye satın alırken ne kadar süre harcamaktadırlar?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcılar hangi özel günde hangi tür hediyeyi satın almaktadırlar?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların özel günlerde hediye satın alırken en çok önem verdikleri faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcılar hangi özel günde, kimler için, hangi nedenle hediye satın almaktadırlar?

3.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum ve ailede yaşayan birey sayısı gibi demografik etkenlerin, hediye için ayrılan bütçe, son altı ay içerisinde hediye satın alıp almama, satın almadan önce araştırma yapıp yapmama ve satın alma sayısı gibi hediye satın alma alışkanlıklarının ile Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi özel günlerde tüketicilerin hediye satın alma davranışları ve motivasyonları incelenmiştir. Bu araştırmada bu nedenle betimsel tarama modeli kullanılmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da hâlen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (Karasar, 2011: 77).

3.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bu kısıtlar, daha çok kullanılan araştırma yönteminden kaynaklanmaktadır. Örneğin, araştırmada anket ile verilerin toplandığı tarama modeli tercih edilmiştir. Ancak, özel günlerin hediye satın alma davranışları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesi bakımından tarama modelinin yanı sıra, gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden biri veya her ikisi birden kullanılabilirdi. Öğretmenler Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi seçilen birden fazla özel günün her birinin ait oldukları ilgili hafta ve gün gibi zaman diliminde veri toplanmaya çalışılması nedeniyle anket yoluyla veri toplanabilmiştir. Ayrıca, Türkiye/Batman’da tüketicilerin özel günlerde hediye satın alma davranışları ile ilgili daha önce yapılan her hangi bir araştırma bulunmaması ve belirlenen beş özel günle ilgili her bir çalışmada mümkün olduğunca fazla tüketiciden veri toplayabilmek için verilerin anket formu aracılığı ile toplandığı tarama modeli tercih edilmiştir.

Araştırmaya bir diğer eleştiri olarak, veriler yalnızca Batmandaki tüketicilerden toplanmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Batman’ın ve Batman’daki tüketicilerden elde edilen verilerin sonuçlarının Türkiye’nin bir yansıması olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Kısıt olarak değerlendirilebilecek bir diğer husus,

verilerin sadece belirlenen beş özel güne yönelik toplanmış olmasıdır. Bu durum, geçerli bir araştırma kısıtı olarak kabul edilebilir. Bu beş özel günün dışında tüketicileri hediye satın almaya motive eden başka özel günler de bulunmaktadır. Ancak, en çok rağbet gören ve popüler olan bu günler olması vesilesiyle seçilmişlerdir. Aynı zamanda araştırmanın amaçları ve yapılan araştırmanın Türkiye/Batman'da tüketicilerin özel günlerde hediye satın alma davranışlarına yönelik ilk çalışma olduğu göz önüne alındığında tüketicilerin, özel günlerde hediye satın almalarındaki motivasyonları ve eğilimleri bakımından irdelenmesi yerinde ve yeterli görülmüştür.

3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, veri toplama süreci ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

3.6.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Batman İl Merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Batman, Ülkemizin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 72 il koduna sahip ve toplam il nüfusu TÜİK verilerine göre; 2017 yılı itibariyle 585.252 kişidir. İl nüfusunun %75'inin bulunduğu ve verilerin toplandığı ilçe merkezinin nüfusu 439.667 kişidir. İlçe merkezindeki nüfus içerisindeki 18 yaş üstü 234.029 kişi araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). Örneklem yönteminde ise ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimalinin belli olmadığı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ya da imkânsız ise, tesadüfi olmayan örnekleme başvurulur. Bu nedenle bu örnekleme yönteminde birimlerin örneğe seçilme şansı diye bir kavram yoktur (Nakip,2006:203). Örneklem büyüklüğü; Öğretmenler Günü için 210, Yılbaşı için 206, Sevgililer Günü için 218, Anneler Günü için 211 Ramazan Bayramı için 212 olmak üzere toplam 1057 katılımcı tüketiciden oluşmuştur.

3.6.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri; mevcut literatürden yararlanılarak geliştirilen ve birincil veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler,

Batmanda yoğun olarak alış veriş yapılan Batmanpark AVM, Worlmar Center ve mağazaların çoğunlukla yer aldığı Gülistan Caddesi ve Diyarbakır Caddesinde, her özel gün öncesindeki hafta içerisinde tüketicilere yüz yüze uygulanmıştır.

Geliştirilen anket genel olarak 6 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almıştır. İkinci bölümde; ilgili özel gün için Çiçek, Süs Eşyası, Aksesuar /Takı, Giysi/Ayakkabı, Kitap/Kırtasiye, El Emeği Eşya, Küçük Ev Aletleri, Ev Eşyası/Tekstil, Kişiyeye Özel Tasarım gibi hediyelik eşya gruplarının tercih edilme düzeyini belirlemeye yönelik Likert tipinde 5’li derecelendirilmiş (1-Hiç Satın Almam 5-Kesinlikle Satın Alırım) bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümü, ilgili özel gün için Fiyat, Kalite, Marka, Özellik/Stil/Tasarım, Dayanıklılık, Eğlenceli Olma, Kullanışlı Olma, Yeni/Benzersiz Olma gibi faktörlerin dikkate alınma düzeyini belirlemeye yönelik Likert tipinde 5’li derecelendirilmiş (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli) bir ölçek kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde, ilgili özel günde kim için (anne, baba, kardeş, akraba, eş, sevgili, arkadaş, çocuk vd) ve hangi nedenle (Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği, Karşılık Verme, Zorunlu Hissetme, Teşekkür etme (Şükran), Fayda Beklentisi, İlişki Kurma-Geliştirme, Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek) hediye satın alındığını belirlemeye yönelik bir soru yer almaktadır. Beşinci bölümdeki sorular, Shanka ve Handley (2011)’ in çalışmasından alınan hediye satın alma eğilim ve davranışlarına yönelik 18 maddeden oluşan, Likert tipinde 5’li olarak derecelendirilmiş (1- Kesinlikle Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan altıncı soru grubu, hediye satın alma motivasyonlarına yönelik 18 maddelik bir ölçek (Ambwani’nin 2014, “Measures of gift-giving motives used in Stage II – Refined 8 Factor Model” adlı ölçeği) kullanılmıştır. Bu ölçek Likert tipinde 5’li olarak (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmiştir. Bunların dışında ayrıca tüketicilerin hediye satın alma sıklığı, ilgili özel gün için hediyeye ayırdıkları bütçe, satın almadan önce araştırma yapıp yapmadıkları, araştırmaya ayırdıkları süre ve hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin sorular da yer almıştır.

3.6.3 Veri Toplama Süreci

Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 1-8 Kasım 2017 tarihleri arasında 30 tüketiciyle ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda beşinci ve altıncı bölümlerin birer sorusunda değişiklik yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Anketlerin uygulanması tüketicilerin duygu durumlarının yanıtlara sağlıklı yansımaları açısından seçilen her özel gün için ayrı ayrı ve bir hafta kadar öncesinden uygulanmıştır. Aşağıda detayları verilen anket uygulamaları için Batman ilinde faaliyet gösteren bir anket şirketinden profesyonel hizmet alınmıştır. Veri toplama sürecine ilişkin detaylar Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Özel Günlere Göre Anket Katılımcılarının Dağılımı (N:1057)

ÖZEL GÜN	Uygulama Tarihi	Uygulama Sayısı	Geçerli Anket Sayısı	Frekans	Oran (%)
Yılbaşı	24-31 Aralık 2017	285	206	206	19,5
Öğretmenler Günü	18-24 Kasım 2017	255	210	210	19,9
Sevgililer günü	7-14 Şubat 2018	240	218	218	20,6
Anneler günü	6-13 Mayıs 2018	235	211	211	20,0
Ramazan Bayramı	15-21 Mayıs 2018	240	212	212	20,0
Toplam				1057	100

3.6.4 Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle; anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 paket program kullanılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, Frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, Sayı, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma kullanılmıştır. İstatistiksel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Bunun nedeni, istatistiki araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekliliğidir. Örneklem büyüklüğünün 30’dan çok fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı

kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı 2006: 73).

Çalışmada geliştirilen hipotezlerin testinde, parametrik hipotezlerin testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi; bir gruptaki ortalamasının diğer gruptaki ortalamadan, önemli derecede farklı olup olmadığını belirleyen parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı 2006: 74). Bağımsız çift örneklem t testi; birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmaktadır (Özdamar 2002: 358).

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), normal dağılım gösteren k toplumundan alınan k bağımsız grup denemelerinden elde edilen nicel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, k bağımsız grup ortalamalarını test eder (Özdamar 2002: 340). Çalışmada çoklu karşılaştırma testleri de kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri (post hoc tests) varyans analizi sonucunda, F test istatistiğinin önemli olması durumunda, farklılığın nerden kaynaklandığını ve ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için kullanılmaktadır. Çalışmada çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe Testi kullanılmıştır, gruplar arası farkın Scheffe Testi ile tespit edilmediği durumlarda ise, çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testine başvurulmuştur. Çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe Testinde, k grup ortalamaları ikili biçimde, grup ortalamaları ağırlıklı katsayılar kullanılarak karşılaştırılmaktadır (Özdamar 2002: 392). LSD testinde, grup ortalamaları ikili olarak ele alınıp ortak varyans yaklaşımı ile test edilmektedir (Özdamar 2002: 348).

Çalışmada; çok değişkenli istatistik analizi tekniklerinden de yararlanılmıştır. Çok değişkenli analizlere başvurulmadan önce, hediye satın alma davranışları ve hediye satın alma motivasyonları ölçeklerine ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için, Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin X^2 değerlerinin .0001 düzeyinde anlamlı olması; verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine bir kanıt oluşturmaktadır. Hediye satın alma davranışları ölçeğinin (18 madde) Bartlett küresellik test değeri 3632,943 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Hediye satın alma motivasyonları ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 5967,855 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Böylece

verilere, tek değişkenli istatistik tekniklerin yanı sıra, çok değişkenli istatistik tekniklerin de uygulanabilme olasılığı doğmuştur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010: 208).

Çalışmada; çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör Analizi de kullanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktör yapılarını ortaya koymak major ve minor faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar 2004: 235).

3.7 ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

3.7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.2.'te sunulmuştur. Tablo 3.2. incelendiğinde; katılımcıların % 44,7'sinin kadın, % 55,3'ünün erkek olduğu, 18-24 yaş grubundan olan katılımcıların % 18,2, 25-29 yaş grubundan olan katılımcıların % 25,4, 30-34 yaş grubundan olan katılımcıların % 19,4, 35-39 yaş grubundan olan katılımcıların % 16,4, 40-44 yaş grubundan olan katılımcıların % 11,6, 45-49 yaş grubundan olan katılımcıların % 6 ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların ise % 3'lük bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların medeni durumu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde, % 56,8'inin evli, % 41,1'inin bekâr olduğu, % 27,8 'inin lise, % 20,9'unun ön lisans ve %37,5'ininde en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hanedeki birey sayılarını incelendiğinde, %25,1'inin 1-3 kişi, %34,4'ünün 4-5 kişi, %24,5'inin 6-7 kişi %16'sının da 8 ve üzeri kişi oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, %42,5 'inin aylık (447 katılımcının) 2000 TL'nin altında bir gelire sahip olduğu, % 42,5 'inin (448 katılımcının) 2000 TL ile 5000 TL arasında, %15,1 'inin ise 5000 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

3.7.2 Katılımcıların Hediye Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların hediye satın alma alışkanlıklarına ve hediyeye ayırdıkları bütçeye ilişkin bulgular, diğer bir ifade ile tez çalışmasının birinci araştırma sorusunun yanıtları, Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'te sunulmuştur. Araştırmaya katılanların % 75'i son 6 ay içinde hediye satın alırken, %24,2 'si ise hiç hediye satın almadığını belirtmiştir. Katılımcıların

%22,7'si 1 hediye satın alırken, %12,2'si ise 6 hediye ve üzerinde satın alım gerçekleştirmiştir. Hediye satın almaya ayrılan bütçeye bakıldığında, katılımcıların % 69'unun 200 TL ve altında, % 31'inin ise 201 TL ve üzerinde bütçe ayırdıkları görülmüştür.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET (N:1057)	Frekans	Oran (%)	YAŞ (N: 1036)	Frekans	Oran (%)
Erkek	585	55,3	18-24 Yaş Arası	189	18,2
Kadın	472	44,7	25-29 Yaş Arası	263	25,4
EĞİTİM (1056)	Frekans	Oran (%)	30-34 Yaş Arası	201	19,4
İlkokul	61	5,8	35-39 Yaş Arası	170	16,4
Ortaokul	84	8,0	40-44 Yaş Arası	120	11,6
Lise	294	27,8	45-49 Yaş Arası	62	6,0
Ön lisans	221	20,9	50 ve üzeri Yaş	31	3,0
Lisans	268	25,4	GELİR (N: 1054)		
Yüksek lisans	79	7,5	1300 TL altı	184	17,5
Doktora	49	4,6	1301-2000 TL arası	263	25,0
AİLE BİREY SAYISI (N: 1042)	Frekans	Oran (%)	2001-3000 TL arası	196	18,6
1-3 Kişi	262	25,1	3001-4000 TL arası	139	13,2
4-5 Kişi	358	34,4	4001-5000 TL arası	113	10,7
6-7 Kişi	255	24,5	5001 TL ve üstü	159	15,1
8 ve üzeri	167	16,0	MEDENİ DURUM (N: 1055)	Frekans	Oran (%)
			Evli	599	56,8
			Bekâr	434	41,1
			Boşanmış	22	2,1

Tablo 3.3 Katılımcıların Son 6 Ay İçinde Hediye Satın Alma Durumları ve Ayırdıkları Bütçe

Son 6 Ay Hediye Alma Durumları (N: 1054)	Frekans	Oran (%)
Aldım	799	75,8
Almadım	255	24,2
Son 6 Alınan Hediye Sayısı (N: 784)	Frekans	Oran (%)
1 Hediye	178	22,7
2 Hediye	216	27,6
3 Hediye	136	17,3
4 Hediye	91	11,6
5 Hediye	67	8,5
6 Hediye ve üstü	96	12,2
(GENEL) HEDİYE İÇİN AYRILAN BÜTÇE (N: 926)	Frekans	Oran (%)
1- 50 TL Arası	212	22,9
51- 100 TL Arası	220	23,8
101- 150 TL Arası	73	7,9
151- 200 TL Arası	133	14,4
201 TL ve Üstü	288	31

Tablo 3.4'e göre katılımcıların %61'i Öğretmenler Gününde 50 TL ve altında bütçe ayırırken, katılımcıların %54,2 'sinin Ramazan Bayramında, %37,2'sinin ise Anneler Gününde 200 TL ve üzeri bütçe ayırdıkları görülmüştür. Ramazan Bayramı ve Anneler Gününde diğer özel günlere nazaran daha fazla bütçe ayrılmasını, katılımcıların bu günlere olan duygu yoğunluğunun daha yüksek olmasına ve sorumluluk, yükümlülük, dayanışma gibi motivasyon kaynaklarına bağlamak mümkündür.

Tablo 3.4 Özel Güne Göre Hediye İçin Ayrılan Bütçe (N: 926)

ÖZEL GÜN/BÜTÇE	1- 50 TL		51- 100 TL		101- 150 TL		151- 200		201 TL		TOPLAM
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Yılbaşı	38	27,5	43	31	5	0,36	16	11,5	39	28,5	141
Öğretmenler Günü	113	61,0	43	23,2	9	0,5	9	0,5	11	0,61	185
Sevgililer günü	25	12,2	55	27,0	19	0,93	47	23,0	58	28,4	204
Anneler günü	24	11,8	48	23,5	23	11,2	33	16,2	76	37,2	204
Ramazan Bayramı	12	0,6	31	16,1	17	0,9	28	14,6	104	54,2	192
TOPLAM	212		220		73		133		288		926

Araştırmaya katılanların bir hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadıkları ve hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarına dair bulgular ile ikinci araştırma sorusunun yanıtları Tablo 3.5'te sunulmuştur. Bulgulara bakıldığında; katılımcıların %75,2'sinin (790 katılımcının) satın alma öncesi araştırma yaptığını belirtmiştir. Ayrıca birden fazla seçenek belirtebilecekleriyle beraber hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; katılımcıların %55,1'inin mağaza-çarşı-pazar dolaşarak, %33,4'ünün mağazaların web sayfalarından, %25,7'sinin arkadaşlarından %22,9'unun internetteki kullanıcı görüşlerinden, %22,7'sinin aile üyelerinden bilgi aldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.5 Hediyeye Yönelik Araştırma Davranışı Bulguları

Satın Alma Öncesi Araştırma (N: 1051)	Frekans	Oran (%)
Araştırma Yaparım	790	75,2
Araştırma Yapmam	261	24,8
Araştırmada Kullanılan Bilgi Kaynakları*	Frekans	Oran (%)
Mağaza Web sayfaları	353	33,4
İnternette Kullanıcı Görüşleri	242	22,9
Mağaza Çarşı Pazar Dolaşma	582	55,1
Aile üyeleri	239	22,7
Arkadaşlar	271	25,7

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam 1057'yi geçmektedir.

Yıl içindeki bazı özel günler için hediye satın almaya ayırdıkları sürelerin incelenmesi için Tablo 3.6'ya bakıldığında ayrıca üçüncü araştırma sorusunun yanıtları da yer almaktadır. Katılımcıların %67,4'ünün (181 katılımcının 122'si), Öğretmenler Günü %62,4'ünün (149 katılımcının 93'ü) Yılbaşı, %42,1'i Anneler Günü, %38,5'i Ramazan Bayramı için 1 (bir) gün zaman ayırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca % 32,1'inin (190 katılımcının 61'i) Sevgililer Günü için, %28'inin de (204 katılımcının 57'si) Anneler Günü için 4 gün veya üzerinde zaman ayırdığı görülmektedir.

Tablo 3.6 Özel Güne Göre Hediye Satın Almaya Ayrılan Süre (N:916)

Özel Gün/Süre	1 Gün		2 Gün		3 Gün		4 Gün ve Üzeri		TOPLAM
	F	O	F	O	F	O	F	O	
Yılbaşı	93	62,4	25	16,7	14	0,9	17	11,4	149
Öğretmenler Günü	122	67,4	25	13,8	14	0,8	20	11,0	181
Sevgililer günü	57	30,0	47	24,7	25	13,1	61	32,1	190
Anneler günü	86	42,1	36	17,7	25	12,2	57	28,0	204
Ramazan Bayramı	74	38,5	59	30,8	33	17,2	26	13,5	192
TOPLAM	432		192		111		181		916

3.7.3 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediyelik Eşya Tercih Etme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.7 Yılbaşında Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Çiçek (N: 201)	82	40,8	33	16,4	10	5	64	31,8	12	6	2,457
Süs Eşyası (N:200)	58	29	41	20,5	13	6,5	76	37,5	12	6	2,900
Aksesuar /Takı (N: 200)	48	24	31	15,5	9	4,5	93	46,5	19	9,5	3,020
Giyisi/Ayakkabı (N:202)	35	17,3	27	13,4	8	4	101	50	31	15,3	3,326
Kitap/Kırtasiye (N:202)	47	23,3	47	23,3	18	8,9	68	33,7	22	10,9	2,856
El Emeği Eşya (N:200)	40	20	43	21,5	18	9	77	38,5	22	11	2,990
Küçük Ev Aletleri (N: 193)	50	25,9	51	26,4	12	6,2	67	34,7	13	6,7	2,699
Ev Eşyası/ Tekstil (N: 190)	60	31,6	56	29,5	17	8,9	48	25,3	9	4,7	2,421
Kişiyi Özel Tasarım (N:189)	49	25,9	32	16,9	16	8,5	70	37	22	11,6	2,915

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Yılbaşı günü için Tablo 3.7’de belirtilen hediye türlerinden Çiçek alternatifini katılımcıların %57,2’si satın almazken, %37,8’si ise satın almaktadır. Katılımcıların %56’sı aksesuar/ takı satın alırken, %65,3’ü giysi/ayakkabıyı tercih etmektedir. Kişiyi Özel Tasarım şeklindeki hediye türünü ise katılımcıların %48,6’sının tercih ettiği görülmektedir. Burada ortalama ağırlığın Giysi/Ayakkabı türünde olduğu, en düşük ortalamanın da Ev Eşyası/Tekstilde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8 Öğretmenler Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Çiçek (N: 209)	29	13,9	36	17,2	17	8,1	97	46,4	30	14,4	3,301
Süs Eşyası (N:207)	23	11,1	60	29	19	9,2	91	44	14	6,8	3,012
Aksesuar /Takı (N: 207)	32	15,5	61	29,5	24	11,6	75	36,2	15	7,2	2,903
Giysi/Ayakkabı (N:207)	23	11,1	61	29,5	21	10,1	77	37,2	25	12,1	3,096
Kitap/Kırtasiye (N:206)	12	5,8	33	16	9	4,4	113	54,9	39	18,9	3,650
El Emeği Eşya (N:203)	24	11,8	45	22,2	25	12,3	89	43,8	20	9,9	3,177
Küçük Ev Aletleri (N: 203)	49	24,1	71	35	24	11,8	50	24,6	9	4,4	2,502
Ev Eşyası/ Tekstil (N: 199)	39	19,6	76	38,2	28	14,1	44	22,1	12	6	2,567
Kişiyi Özel Tasarım (N:182)	26	14,3	42	23,1	15	8,2	68	37,4	31	17	3,197

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, Öğretmenler Günü için katılımcıların Çiçek seçeneğini tercih etme düzeyleri %60,8 iken, Kitap/Kırtasiyeyi %73,8’i tercih etmektedir. El Emeği Eşya %53,7, Kişiyi Özel Tasarım %54,4, Süs Eşyası %50,8, Giysi/Ayakkabı %49,3 düzeyinde tercih edildiği görülmektedir. Ortalama ağırlığın Kitap/Kırtasiyede, en düşük ortalamanın da Küçük Ev Aletleri türünde olduğu anlaşılmaktadır.

Sevgililer Günü için hediye türü tercih etme düzeylerine ait bulgular Tablo 3.9’da sunulmuştur. Buna göre; katılımcıların Kişiyi Özel Tasarım hediye tercih edenlerin oranı %83,7 ile ortalama ağırlığı en yüksek seçenek olduğu görülmektedir. Giysi/Ayakkabıyı tercih edenlerin oranı ise ortalama ağırlığa çok yakın olup %81,9 olmuştur. Katılımcıların %78,3’ü Aksesuar/Takı türünü, %62,7’si El emeği Eşyayı ve

%45,4'ü Kitap/Kırtasiyeyi %45,4'ü tercih ederken çiçeği tercih etme düzeylerinin %41,2'de kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9 Sevgililer Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Çiçek (N: 216)	51	23,6	57	26,4	19	8,8	74	34,3	15	6,9	2,745
Süs Eşyası (N:216)	39	18,1	64	29,6	23	10,6	81	37,5	9	4,2	2,800
Aksesuar /Takı (N: 217)	18	8,3	14	6,5	15	6,9	137	63,1	33	15,2	3,705
Giysi/Ayakkabı (N:215)	12	5,6	7	3,3	20	9,3	133	61,9	43	20	3,874
Kitap/Kırtasiye (N:214)	46	21,5	31	14,5	40	18,7	68	31,8	29	13,6	3,014
El Emeği Eşya (N:214)	23	10,7	31	14,5	26	12,1	96	44,9	38	17,8	3,443
Küçük Ev Aletleri(N:214)	32	15	98	45,8	32	15	42	19,6	10	4,7	2,532
Ev Eşyası/ Tekstil (N: 213)	43	20,7	102	47,9	30	14,1	31	14,6	7	3,3	2,328
Kişiyeye Özel Tasarım (N:214)	13	6,1	8	3,7	14	6,5	71	33,2	108	50,5	4,182

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Tablo 3.10 Anneler Günü Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Çiçek (N: 208)	49	23,6	25	12	8	3,8	108	51,9	18	8,7	3,101
Süs Eşyası (N:207)	36	17,4	47	22,7	16	7,7	98	47,3	10	4,7	2,995
Aksesuar /Takı (N: 208)	25	12	41	19,7	11	5,3	98	47,1	33	15,9	3,351
Giysi/Ayakka-bı (N:208)	5	2,4	20	9,6	6	2,9	134	64,4	43	20,7	3,913
Kitap/Kırtasiye (N:205)	65	31,7	61	29,8	24	11,7	51	24,9	4	2	2,356
El Emeği Eşya (N:206)	32	15,5	44	21,4	22	10,7	89	43,2	19	9,2	3,092
Küçük Ev Aletleri(N:208)	18	8,7	33	15,9	11	5,3	120	57,7	26	12,5	3,495
Ev Eşyası/ Tekstil(N: 207)	16	7,7	31	15	14	6,8	124	59,9	22	10,6	3,507
Kişiyeye Özel Tasarım (N:207)	28	13,5	36	17,4	25	12,1	98	47,3	20	9,7	3,222

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Anneler Günü için hediye türü tercih etme düzeylerine ait bulgular Tablo 3.10’da sunulmuştur. Buna göre; katılımcıların Giysi/Ayakkabıyı hediye tercih edenlerin oranı %85,1 ile ortalama ağırlığı en yüksek seçenek olduğu görülmektedir. Ev eşyası/Tekstil türünü tercih edenlerin oranı ise ortalama ağırlığa %70,5 gibi bir oranla en yakın seçenek olmaktadır. Bunları %70,2 ile Küçük Ev Aletleri, %63 ile Aksesuar/Takı, %60,6 ile Çiçek ve %57 ile Kişiyi Özel Tasarım takip etmektedir.

Ramazan Bayramında katılımcıların hediye türü tercih etme düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 3.11’de verilmiştir. Bu bulgulara göre %94,8 gibi büyük ve fark yaratan bir oranla Ramazan Bayramında Giysi/Ayakkabı tercihi göze çarpmaktadır. Bunu takiben %62,9’la Kişiyi Özel Tasarım, %55,3 ile Aksesuar/Takı, %43,9’la Küçük Ev Aletleri, %42,9’la El Emeği Eşya ve %42,7 ile de Ev Eşyası/Tekstil olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü üzere Tablo 3.7-3.8-3.9-3.10 ve 3.11, dördüncü araştırma sorusunun yanıtlarını içermektedirler.

Tablo 3.11 Ramazan Bayramı Tercih Edilen Hediye Türlerinin Dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Çiçek (N: 207)	96	46,4	44	21,3	27	13	34	16,4	6	2,9	2,082
Süs Eşyası (N:207)	62	30	48	23,2	33	15,9	59	28,5	5	2,4	2,502
Aksesuar /Takı (N: 208)	36	17,3	34	16,3	23	11,1	101	48,6	14	6,7	3,110
Giysi/Ayakkabı (N:211)	4	1,9	4	1,9	3	1,4	134	63,5	66	31,3	4,203
Kitap/Kırtasiye (N:206)	48	23,3	34	16,5	40	19,4	71	34,5	13	6,3	2,839
El Emeği Eşya (N:205)	28	13,7	42	20,5	47	22,9	73	35,6	15	7,3	3,024
Küçük Ev Aletleri(N:205)	26	12,7	53	25,9	36	17,6	78	38	12	5,9	2,985
Ev Eşyası/ Tekstil(N: 206)	29	14,1	56	27,2	33	16	77	37,4	11	5,3	2,927
Kişiyi Özel Tasarım (N:208)	26	12,5	35	16,8	15	7,2	108	51,9	24	11	3,331

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

3.7.4 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediye Satın Alırken Dikkate Aldığı Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 3.12 Yılbaşı Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Fiyatı(N:203)	26	12,8	23	11,3	37	18,2	97	47,8	20	9,9	3,305
Kalitesi(N:203)	12	5,9	15	7,4	9	4,4	132	65	35	17,2	3,805
Marka(N:201)	25	12,4	38	18,9	34	16,9	86	42,8	18	9	3,169
Özellik/Stil/Tasarım(N:201)	24	11,9	31	15,4	33	16,4	93	46,3	20	10	3,268
Dayanıklılık (N:199)	13	6,5	19	9,5	15	7,5	117	58,8	35	17,6	3,713
Eğlenceli Oluşu(N:198)	24	12,1	30	15,2	41	20,7	75	37,9	28	14,1	3,267
Kullanışlı Olması(N:200)	12	6	10	5	10	5	113	56,5	55	27,5	3,945
Yeni/Benzersiz Oluşu (N:186)	17	9,1	38	20,4	35	18,8	65	34,9	31	16,7	3,295

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Katılımcılar Yılbaşı için hediye satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 3.12’ de verilmiştir. Bulgulara göre; Yılbaşı hediyesi için dikkate alınan en önemli faktör %84 ile Kullanışlı olmasıdır. Bulgular, %82,2 ile Kalite ve % 76,4 ile Dayanıklılık ile devam etmektedir.

Tablo 3.13 Öğretmenler Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Fiyatı(N:210)	30	14,3	40	19	17	8,1	107	51	16	7,6	3,185
Kalitesi(N:210)	7	3,3	17	8,1	27	12,9	121	57,6	38	18,1	3,790
Marka (N:209)	15	7,2	52	24,9	46	22	76	36,4	20	9,6	3,162
Özellik/Stil/Tasarım(N:208)	12	5,8	44	21,2	46	22,1	81	38,9	25	12	3,302
Dayanıklılık (N:209)	8	3,8	21	10	30	14,4	118	56,5	32	15,3	3,693
Eğlenceli Oluşu (N:204)	7	3,4	52	25,5	46	22,5	75	36,8	24	11,8	3,279
Kullanışlı Olması(N:203)	5	2,5	20	9,9	10	4,9	130	64	38	18,7	3,867
Yeni/Benzersiz Oluşu (N:190)	16	8,4	49	25,8	37	19,5	61	32,1	27	14,2	3,178

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 3.13'te Öğretmenler Günü için hediye satın alımında dikkate alınan faktörlerden Kullanışlılık %82,7 ile en çok dikkate alınan faktör olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %75,7 ile Kalite, %71,8 ile Dayanıklılık, %58,6 ile Fiyat, %50,9, %50,6 ile de Özellik/Stil/Tasarım, %48,6 ile Eğlenceli Oluşu, %46,3 ile Yeni/Benzersiz Oluşu ve %46 ile de Marka takip etmektedir.

Katılımcıların Sevgililer Günü için hediye satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 3.14'te verilmektedir. Bulgulara göre; Sevgililer Günü hediyesi için dikkate alınan en önemli faktörler %89,4 ile Kullanışlı Olması ve Kalite olarak saptanmaktadır. Bulgular %87,9 ile Dayanıklılık, %81,5 ile Özellik/Stil/Tasarım, %77,4 ile Yeni/Benzersiz Oluşu ve %51,6 ile de Marka ile devam etmektedir.

Tablo 3.14 Sevgililer Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Fiyatı(N:217)	40	18,4	70	32,3	31	14,3	66	30,4	10	4,6	2,705
Kalitesi(N:218)	3	1,4	4	1,8	16	7,3	150	68,8	45	20,6	4,055
Marka (N:215)	15	7	28	13	61	28,4	89	41,4	22	10,2	3,348
Özellik/Stil/Tasarım(N:216)	4	1,9	4	1,9	32	14,8	122	56,5	54	25	4,009
Dayanıklılık (N:216)	2	0,9	3	1,4	21	9,7	96	44,4	94	43,5	4,282
Eğlenceli Oluşu (N:217)	8	3,7	45	20,7	62	28,6	83	38,2	19	8,8	3,276
Kullanışlı Olması(N:216)	3	1,4	3	1,4	17	7,9	128	59,3	65	30,1	4,152
Yeni/Benzersiz Oluşu (N:213)	6	2,8	8	3,8	34	16	78	36,6	87	40,8	4,089

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 3.15'e göre; katılımcıların Anneler Günü için satın aldıkları hediye önem verdikleri faktör %94,8 ile Kalite faktörü olurken, bunu %93,4 ile Dayanıklılık %92,4 ile Kullanışlılık, %67,2 ile Özellik/Stil/Tasarım, %51,4 ile Marka, %44 ile Eğlenceli Oluşu %41,4 ile Yeni/Benzersiz oluşu ve %39 ile Fiyat takip etmektedir.

Tablo 3.15 Anneler Günü Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Fiyatı (N:210)	40	19	53	25,2	35	16,7	70	33,3	12	5,7	2,814
Kalitesi(N:211)	2	0,9	1	0,5	8	3,8	139	65,9	61	28,9	4,213
Marka (N:210)	32	15,2	36	17,1	34	16,2	87	41,4	21	10	3,138
Özellik/Stil/ Tasarım(N:210)	10	4,8	26	12,4	33	15,7	114	54,3	27	12,9	3,581
Dayanıklılık (N:210)	2	1,0	5	2,4	7	3,3	136	64,8	60	28,6	4,176
Eğlenceli Oluşu (N:209)	42	20,1	37	17,7	38	18,2	80	38,3	12	5,7	2,918
Kullanışlı Olması(N:210)	4	1,9	7	3,3	5	2,4	121	57,6	73	34,8	4,200
Yeni/Benzersiz Oluşu (N:208)	33	15,9	41	19,7	48	23,1	70	33,7	16	7,7	2,976

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 3.16 Ramazan Bayramı Hediyesi İçin Dikkate Alınan Faktörlerin Dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
Fiyatı(N:209)	33	15,8	41	19,6	27	12,9	78	37,3	30	14,4	3,148
Kalitesi(N:212)	2	0,9	12	5,7	13	6,1	131	61,8	54	25,5	4,052
Marka (N:209)	8	3,8	45	21,5	63	30,1	68	32,5	25	12	3,272
Özellik/Stil/ Tasarım(N:208)	5	2,4	27	13	26	12,5	109	52,4	41	19,7	3,742
Dayanıklılık (N:211)	1	0,5	3	1,4	13	6,2	138	65,4	56	26,5	4,161
Eğlenceli Oluşu (N:208)	9	4,3	22	10,6	46	22,1	102	49	29	13,9	3,576
Kullanışlı Olması(N:211)	1	0,5	2	0,9	6	2,8	133	63	69	32,7	4,265
Yeni/Benzersiz Oluşu (N:209)	15	7,2	19	9,1	44	21,1	91	43,5	40	19,1	3,583

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Katılımcıların Ramazan Bayramı için hediye satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 3.16’da verilmiştir. Bulgulara göre; Ramazan Bayramı hediyesi için dikkate alınan en önemli faktör %95,7 ile Kullanışlı Olması olarak saptanmaktadır. Bulgular %91,9 ile Dayanıklılık, %87,3 ile Kalite, %72,1 ile Özellik/Stil/Tasarım, %62,9 ile Eğlenceli Oluşu, %62,6 ile Yeni/Benzersiz Oluşu, %51,7 ile Fiyat ve %44,5 ile de Marka ile devam etmektedir. Böylece, Tablo

3.12-3.13-3.14-3.15 ve 3.16'daki verileri beşinci araştırma sorusunun yanıtları olarak kabul edilmektedir.

3.7.5 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Özel Günlerde Hediye Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Tüketicilerden Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi özel günlerde kimler için ve hangi nedenle hediye satın aldıklarını yanıtlamaları istenmiştir. Bu yanıtların bulguları Tablo 3.17-3.18-3.19-3.20 ve 3.21'de verilmiştir. Bu tablolardaki bulgular ayrıca altıncı araştırma sorusunun yanıtlarını da içermiştir.

Katılımcılar, Yılbaşı için eş, aile üyeleri, kız/erkek arkadaş, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişilere Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği, Karşılık Verme, Zorunlu Hissetme, Teşekkür etme (Şükran), Fayda Beklentisi, İlişki Kurma-Geliştirme, Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel/Gelenek'ten hangisi nedeniyle hediye satın aldıkları sorusunu yanıtlamışlardır. Bu yanıtlardan oluşan bulguların yer aldığı Tablo 3.17'ye göre, %56'sı (134 katılımcının 75'i) eşini mutlu etmek isteği gibi fedakâr bir duygu nedeniyle, %14,9'u eşine teşekkür etmek için hediye satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların % 46,2'si (173 katılımcının 80'i) aile üyelerini mutlu etmek için, %38,1', (147 katılımcının 56'sı) kız/erkek arkadaşını mutlu etmek isteğiyle hediye satın almaktadır. Katılımcıların %14,2'si (141 katılımcının 20'si) akrabalarına karşılık verme amacıyla, %20'si (125 katılımcının 25'i) komşularıyla dayanışmak amacıyla, %13,5'i (katılımcıların 19'u) akrabalarına zorunlu hissettiği için Yılbaşında hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.17 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Yılbaşı Hediyesi Satın Alma Nedenleri

Neden/Kişiler	Eşime (N:134)		Aile Üyelerine (N:173)		Kız/Erkek Arkadaşıma (N:147)		Arkadaşılarım (N:155)		Akrabalarım (N:141)		Komşularım (N:125)		İş Arkadaşılarım (N:128)	
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O
Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği	75	56	80	46,2	56	38,1	56	36,1	46	32,6	27	21,6	32	25,0
Karşılık Verme	5	3,7	13	7,5	18	12,2	19	12,3	20	14,2	17	13,6	12	9,4
Zorunlu Hissetme	18	13,4	22	12,7	14	9,5	12	7,7	19	13,5	15	12,0	12	9,4
Teşekkür Etme (Şükran)	20	14,9	30	17,3	20	13,6	27	17,4	25	17,7	24	19,2	32	25,0
Fayda Beklentisi	9	6,7	3	1,7	4	2,7	5	3,2	3	2,1	3	2,4	4	3,1
İlişki Kurma- Geliştirme	7	5,2	8	4,6	24	16,3	18	11,6	11	7,8	14	11,2	18	14,1
Dayanışma/ Yardımlaşma/Kültürel/Gelenek	18	13,4	17	9,8	11	7,5	18	11,6	17	12,1	25	20,0	18	14,1
Ortalama	2,403		2,739		3,095		3,206		3,141		3,808		3,703	

Tablo 3.18 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Öğretmenler Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri

Neden/Kişiler	Çocuğumun Öğretmenine (N:172)		Kendi Öğretmenime (N:120)		Öğretmen Arkadaşıma (N:130)		İş Arkadaşıma (N:84)	
	F	O	F	O	F	O	F	O
Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği	32	18,6	27	22,5	68	52,3	28	33,3
Karşılık Verme	2	1,2	2	1,7	2	1,5	7	8,3
Zorunlu Hissetme	14	8,1	8	6,7	9	6,9	7	8,3
Teşekkür Etme (Şükran)	93	54,1	64	53,3	24	18,5	12	14,3
Fayda Beklentisi	4	2,3	1	,8	1	,8	1	1,2
İlişki Kurma- Geliştirme	18	10,5	10	8,3	12	9,2	16	19,0
Dayanışma/ Yardımlaşma/Kültürel-Gelenek	9	5,2	8	6,7	14	10,8	13	15,5
Ortalama	3,726		3,600		2,846		3,607	

Katılımcılar, Öğretmenler Gününde çocuğunun öğretmenine, kendi öğretmenine, öğretmen olan arkadaşına ve öğretmen olan iş arkadaşına Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği, Karşılık Verme, Zorunlu Hissetme, Teşekkür etme (Şükran), Fayda Beklentisi, İlişki Kurma-Geliştirme, Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel/Gelenek'ten hangisi nedeniyle hediye satın aldıkları sorusunu yanıtlamışlardır. Bu yanıtlardan oluşan bulguların yer aldığı Tablo 3.18'e göre katılımcıların %54,1'i (172 katılımcının 93'ü) çocuğunun öğretmenine ve %53,3'ü (120 katılımcının 64'ü) kendi öğretmenine teşekkür etme nedeniyle, %52,3'ü (130 katılımcının 68'i) öğretmen arkadaşını ve %33,3 (84 katılımcının 28'i) öğretmen olan iş arkadaşını mutlu etmek amacıyla hediye satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.19 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Sevgililer Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri

Neden / Kişiler	Eşime (N:120)		Kız/Erkek Arkadaşıma (N:112)	
	F	O	F	O
Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği	63	52,5	45	40,2
Karşılık Verme	4	3,3	8	7,1
Zorunlu Hissetme	18	15,0	11	9,8
Teşekkür Etme (Şükran)	29	24,2	15	13,4
Fayda Beklentisi			12	10,7
İlişki Kurma- Geliştirme	6	5,0	20	17,9
Dayanışma/ Yardımlaşma/Kültürel-Gelenek			1	,9
Ortalama	2,308		3,044	

Katılımcılar, Sevgililer Gününde eşine, kız/erkek arkadaşına (sevgilisine) Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği, Karşılık Verme, Zorunlu Hissetme, Teşekkür etme (Şükran), Fayda Beklentisi, İlişki Kurma-Geliştirme, Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel/Gelenek'ten hangisi nedeniyle hediye satın aldıkları sorusunu yanıtlamışlardır. Bu yanıtlardan oluşan bulguların yer aldığı Tablo 3.19'e göre; katılımcıların %52,5'i (120 katılımcının 63'ü) eşine, %40,2'si ise (112 katılımcının 45'i) kız/erkek arkadaşına onu mutlu etmek isteği gibi fedakâr bir duygu nedeniyle hediye satın almaktadır. %24,2'si (120 katılımcının 29'u), %13,4'ü (112 katılımcının 15'i) eşine, kız/erkek arkadaşına teşekkür etmek amacıyla hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Anneler Günü gibi duygusu yüksek olan özel günde tüketicilerin kimler için neden hediye satın aldıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.20’de sunulmuştur. Katılımcıların, anne, akraba, arkadaş, eş, iş arkadaşı, komşu, yönetici gibi kişilere anneler gününde hangi nedenlerle hediye satın aldıklarına ilişkin yanıtlarına göre; katılımcıların %69’u (210 katılımcının 145’i) annelerini, %35,3’i (34 katılımcının 12’si) anne olan eşini, %34,5’i (110 katılımcının 38’i) akrabasını, %34,1’i (91 katılımcının 31’i) anne olan arkadaşını mutlu etmek amacıyla, %25,7’si (210 katılımcının 54’ü) annelerine, %34,1’i (41 katılımcının 14’ü) yöneticisine teşekkür etmek amacıyla anneler gününde hediye satın almakta oldukları tespit edilmiştir.

Dini duygularımızın yüksek olduğu ve ayrıca gelenekleşen bir takım özellikleriyle Ramazan Bayramında da katılımcıların kimlere hangi nedenlerle hediye satın aldıklarına dair bulgular Tablo 3.21’de verilmiştir. Katılımcıların Ramazan Bayramında eş/nişanlı/sevgilisine, çocuklarına, anne-babasına, kardeş(ler)ine, arkadaşlarına ve akrabalarına hangi nedenle hediye satın aldıklarına ilişkin yanıtlarına göre; katılımcıların %53,2’si (109 katılımcının 58’i) çocuklarına, %40,9’u (93 katılımcının 38’i) eş/nişanlı/sevgilisini, %34,9’u (115 katılımcının 38’i) anne-babasına onları mutlu etmek isteği nedeniyle, %31,2’si (109 katılımcının 34’ü) çocuklarına, %28’i (93 katılımcının 26’sı) eş/nişanlı/sevgiliye, %26,6’sı (109 katılımcının 29’u) kardeşlerine dayanışmak, yardımlaşmak veya gelenekten ötürü hediye satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.20 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Anneler Günü Hediyesi Satın Alma Nedenleri

Neden/Kişiler	Anneme (N:210)		Akrabama (N:110)		Arkadaşıma (N:91)		Komşularıma (N:59)		İş Arkadaşılarıma (N:54)		Yöneticilerime (N:41)		Eşime (N:34)	
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O
Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği	145	69,0	38	34,5	31	34,1	15	25,4	13	24,1	7	17,1	12	35,3
Karşılık Verme	1	,5	26	23,6	14	15,4	6	10,2	6	11,1	2	4,9	1	2,9
Zorunlu Hissetme	5	2,4	16	14,5	8	8,8	6	10,2	5	9,3	5	12,2	16	47,1
Teşekkür etme (Şükran)	54	25,7	13	11,8	10	11,0	8	13,6	5	9,3	14	34,1	2	5,9
Fayda Beklentisi	1	,5	2	1,8	2	2,2	2	3,4	1	1,9	4	9,8	1	2,9
İlişki Kurma- Geliştirme	1	,5	9	8,2	23	25,3	10	16,9	17	31,5	8	19,5	2	5,9
Dayanışma/ Yardımlaşma/Kültürel-Gelenek	3	1,4	6	5,5	3	3,3	12	20,3	7	13,0	1	2,4		
Ortalama	1,952		2,690		3,208		3,915		4,000		3,829		2,647	

Tablo 3.21 Hediye Satın Alınan Kişilere Göre Ramazan Bayramı Hediyesi Satın Alma Nedenleri

Neden/Kişiler	Eş/Nişanlı/Sevgili (N:93)		Çocuklarıma (N:109)		Anne-Babama (N:115)		Kardeş(ler)ime (N:109)		Arkadaşılarıma (N:58)		Akrabalarıma (N:32)	
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O
Fedakârlık/Başkalarını Mutlu Etme İsteği	38	40,9	58	53,2	38		38	34,9	24	41,4	13	40,6
Karşılık Verme					2	1,8	2	1,8	2	3,4	1	3,1
Zorunlu Hissetme	24	25,8	11	10,1	6	5,5	6	5,5	3	5,2		
Teşekkür etme (Şükran)	4	4,3	3	2,8	28	25,7	28	25,7	14	24,1	5	15,6
Fayda Beklentisi			1	,9	2	1,8	2	1,8	1	1,7	2	6,3
İlişki Kurma- Geliştirme	1	1,1	2	1,8	4	3,7	4	3,7	9	15,5	7	21,9
Dayanışma/ Yardımlaşma/Kültürel/Gelenek	26	28,0	34	31,2	29	25,2	29	26,6	5	8,6	4	12,5
Ortalama	3,376		3,284		3,417		3,752		3,224		3,593	

3.7.6 Hediye Satın Alma Davranışlarına ve Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Çalışmada öncelikle 18 maddelik ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. 18 maddelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.22 Hediye Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİN DE OLUŞAN CRONBACH 'S APLHA
1.Hediye paylaşımının önemli olduğunu düşünüyorum.	,292	,736
2.Bir hediye satın alırken alıcıyla olan ilişkimi düşünüyorum.	,343	,732
3.Hediyenin maliyeti veya fiyatı genellikle hediye değerinin belirleyicisidir.	,324	,734
4.Hediye vermenin, alıcıyla olan ilişkimi güçlendireceğine inanıyorum.	,433	,723
5.Sadece hediye aldığımda hediye veriyorum.	,331	,733
6.Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir.	,360	,730
7.Alıcının beğenisini kazanmak için genelde hediye veriyorum.	,386	,727
8.Hediye verme, benim kültürümde beklenen bir ritüeldir (gelenektir).	,322	,733
9.Verilen hediyenin, kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.	,390	,727
10.Önce hediyenin barındırdığı duyguya, sonra hediyenin kendisine değer veriyorum.	,245	,739
11.Değer vermediğim ya da beğenmediğim hediyeleri atıyorum.	,187	,745
12.Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım.	,253	,739
13.Erkekler için hediye satın almak kolaydır.	,221	,743
14.Kadınlara hediye satın almak zordur.	,298	,736
15.Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım.	,308	,735
16. Hediye vermek, alıcının mutlu edilmek istendiğini gösterir.	,337	,733
17.İnsanlara hediye vermek, onlarla iyi geçinmemi sağlar.	,441	,723
18.Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak.	,328	,733
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,187-0,441	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,745	

18 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,745 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Kalaycı 2006: 405). Madde bütün korelasyon değerlerinin ise 0,187 ile 0,441 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 3.23 Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİNDE OLUŞAN CRONBACH'S APLHA
1.Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir	,280	,822
2.Ziyarete gidildiğinde hediye götürmek toplumsal bir normdur.	,390	,815
3.Hediyeler, insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur	,505	,809
4.Hediyeler sevgi ve dostluğu başkalarına iletmenin önemli bir yoludur	,401	,814
5.Hediye vermek ilişkileri geliştirir	,397	,814
6.Hediye vermek, ilişkilerin önemini göstermenin bir yoludur.	,441	,812
7.Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum.	,434	,812
8.Küçük hediyeler yoluyla yakınlaşmaya çalışırım.	,361	,817
9.Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım.	,353	,817
10.Bir hediye verdim çünkü bana yapılan bir cömertliği ödemek istiyorum.	,457	,811
11.Bir hediye aldığımda anında veya daha sonra karşılık vermem gerektiğini hissediyorum.	,479	,809
12.Bence, ihtiyaç duyulan hediye vermek önemlidir.	,409	,814
13.Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir.	,402	,814
14.Alıcının ihtiyaç duyduğuna inandığım eşyaları satın alıyorum.	,423	,813
15.Hediyeler cömertliğimi gösteriyor.	,490	,809
16.Hediye veririm çünkü beni iyi bir insan gibi hissettiriyor.	,518	,807
17.Hediye verirken takdir edilmek isterim.	,375	,816
18.Ben hediye vermemle tanınırım.	,292	,820
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,280-0,518	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Aplha	0,822	

Anket formunda yer alan 18 ifadeden oluşan hediye satın alma motivasyonları ölçeğinin de güvenilirliği irdelenmiştir. 18 maddelik motivasyon ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.25'te sunulmuştur. Buna göre; ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı 0,822 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir (Kalaycı 2006: 405). Ölçekte yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde madde bütün korelasyon değerlerinin 0,280 ile 0,518 arasında değiştiği anlaşılmıştır.

3.7.7 Katılımcıların Hediye Satın Alma Davranışlarına ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, hediye satın alma davranışlarını belirlemek üzere geliştirilen 18 maddelik davranış ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, 18 ifadeden oluşan hediye satın alma davranış ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.24 Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ortalama	St Sapma
11.Değer vermediğim ya da beğenmediğim hediyeleri atıyorum.	1052	3,939	1,209
18.Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak.	1056	3,920	1,117
6.Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir.	1050	3,681	1,163
5.Sadece hediye aldığımda hediye veriyorum.	1053	3,663	1,178
7.Alıcının beğenisini kazanmak için genelde hediye veriyorum.	1044	3,289	1,225
3.Hediyenin maliyeti / fiyatı genellikle hediye değerinin belirleyicisidir.	1053	3,246	1,328
17.İnsanlara hediye vermek, onlarla iyi geçinmemi sağlar.	1052	3,020	1,171
13.Erkekler için hediye satın almak kolaydır.	1051	2,630	1,309
9.Verilen hediyenin, kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.	1043	2,575	1,156
8.Hediye verme, benim kültürümde beklenen bir ritüeldir (gelenektir).	1048	2,534	1,224
4.Hediye vermenin, alıcıyla olan ilişkimi güçlendireceğine inanıyorum.	1055	2,528	1,176
14.Kadınlara hediye satın almak zordur.	1055	2,520	1,331
16. Hediye vermek, alıcının mutlu edilmek istendiğini gösterir.	1050	2,205	,977
2.Bir hediye satın alırken hediye vereceğim kişiyle olan ilişkimi düşünüyorum.	1057	2,199	1,014
10.Önce hediyenin barındırdığı duyguya, sonra hediyenin kendisine değer veriyorum.	1050	2,102	1,048
15.Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım.	1053	2,031	,876
12.Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım.	1051	1,960	1,007
1.Hediyeleşmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	1057	1,922	,998

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum,5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.22 incelendiğinde; anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçeğe yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Değer vermediğim ya da beğenmediğim hediyeleri atıyorum” (3,93), “ Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak” (3,92), “Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir” (3,68), “Sadece hediye aldığımda hediye veriyorum” (3,66) şeklinde ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise “Hediyeleşmenin önemli olduğunu düşünüyorum” (1,92), “Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım” (1,96) ve “Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım” (2,03) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.25 Hediyeleşme Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ortalama	St. Sapma
18.Ben hediye vermemle tanınırım.	1054	3,730	1,072
7.Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum.	1050	3,530	1,156
1.Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir	1054	3,421	1,335
9.Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım.	1052	3,375	1,260
8.Küçük hediyeler yoluyla yakınlaşmaya çalışırım.	1048	3,280	1,193
17.Hediye verirken takdir edilmek isterim.	1056	3,228	1,228
15.Hediyeler cömertliğimi gösteriyor.	1052	2,979	1,254
16.Hediye veririm çünkü beni iyi bir insan gibi hissettiriyor.	1053	2,976	1,220
10.Bir hediye verdim çünkü bana yapılan bir cömertliği ödemek istiyorum.	1049	2,683	1,278
11.Bir hediye aldığımda anında veya daha sonra karşılık vermem gerektiğini hissediyorum.	1052	2,470	1,263
3.Hediyeler, insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur	1052	2,406	1,078
6.Hediye vermek, ilişkilerin önemini göstermenin bir yoludur.	1052	2,355	1,051
5.Hediye vermek ilişkileri geliştirir	1053	2,218	1,014
4.Hediyeler sevgi ve dostluğu başkalarına iletmenin önemli bir yoludur	1052	2,161	,955
14.Alıcının ihtiyaç duyduğuna inandığım eşyaları satın alıyorum.	1053	2,122	,982
2.Ziyarete gidildiğinde hediye götürmek toplumsal bir normdur.	1055	2,109	1,063
12.Bence, ihtiyaç duyulan hediye vermek önemlidir.	1051	2,059	,977
13.Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir.	1054	2,037	,942

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum,5: Kesinlikle Katılmıyorum

Anket formunda yer alan 18 ifadeden oluşan hediye satın alma motivasyonları ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri ise Tablo 3.23'te yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin 18 ifade içinde, katılım oranlarının diğer

ifadelere kıyasla daha yüksek olan ifadeler; “Ben hediye vermemle tanınırım” (3,73), “Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum” (3,53), “Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir” (3,42), “Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım” (3,37) şeklindeki ifadelerdir. Anket formunu yanıtlayan tüketicilerin katılım oranlarının göreceli olarak düşük olduğu ifadeler ise, “Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir” (2,03), “Bence, ihtiyaç duyulan hediye vermek önemlidir” (2,05), “Ziyarete gidildiğinde hediye götürmek toplumsal bir normdur” (2,10) şeklindeki ifadelerdir.

3.7.8 Hediye Satın Alma Davranışları ve Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan hediye satın alma davranışları ve hediye satın alma motivasyonları ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip oldukları araştırılmıştır. Davranış ölçeğindeki 18 ifadenin tümü faktör analizine alınmıştır (Tablo 3.26). Yapılan faktör analizinde eş kökenliliği (0,376-0,713 arasında değişmektedir) 0,500’ün altında olan 4 ifade tespit edilmiştir. Ancak bu dört ifadenin, ölçeğin bütünlüğü açısından önemli ifadeler olduğu için faktör analizinden çıkarılmamasına karar verilmiştir (Kalaycı 2006: 329). 18 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi, 18 ifadeli ölçeği, 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 55,271’ini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 78,1 olarak vermektedir. Bartlett Küresellik Test değeri 3632,943 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2006: 409–410).

Tablo 3.26, hediye satın alma davranışları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Elde edilen birinci faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 15,28’ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde; “Sadece hediye aldığımda hediye veriyorum” (faktör yükü 0,839), “Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir” (faktör yükü 0,824), “Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak” (faktör yükü 0,563), “Alıcının beğenisini kazanmak için genelde hediye veriyorum” (faktör yükü 0,538), “Hediyenin maliyeti / fiyatı genellikle hediye değerinin

belirleyicisidir” (faktör yükü 0,507) şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu birinci faktör “Fayda Beklentisi” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.26 Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken- lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
FAYDA BEKLENTİSİ (6 ifade)			2,751	15,28	3,627	0,714
5.Sadece hediye aldığım da hediye veriyorum.	0,713	0,839				
6.Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir.	0,712	0,824				
18.Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak.	0,429	0,563				
7.Alicının beğenisini kazanmak için genelde hediye veriyorum.	0,580	0,538				
3.Hediyenin maliyeti / fiyatı genellikle hediye değerinin belirleyicisidir.	0,510	0,507				
11.Değer vermediğim ya da beğenmediğim hediyeleri atıyorum.	0,376	0,452				
İLİŞKİ GELİŞTİRME (4 ifade)			2,123	11,795	2,417	0,605
1.Hediyeleşmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,594	0,740				
4.Hediye vermenin, alıcıyla olan ilişkimi güçlendireceğine inanıyorum.	0,528	0,676				
2.Bir hediye satın alırken hediyeyi vereceğim kişiyle olan ilişkimi düşünüyorum.	0,443	0,606				
17.İnsanlara hediye vermek, onlarla iyi geçinmemi sağlar.	0,430	0,485				
KÜLTÜR (3 ifade)			1,882	10,455	2,405	0,601
8.Hediye verme, benim kültürümde beklenen bir ritüeldir (gelenektir).	0,510	0,671				
9.Verilen hediyenin, kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.	0,577	0,668				
10.Önce hediyenin barındırdığı duyguya, sonra hediyenin kendisine değer veriyorum.	0,547	0,643				
MUTLU ETME İSTEĞİ (3 ifade)			1,729	9,606	2,069	0,595
16. Hediye vermek, alıcının mutlu edilmek istendiğini gösterir.	0,606	0,729				
12.Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım.	0,512	0,646				
15.Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım.	0,527	0,620				
KOLAYLIK (2 ifade)			1,463	8,129	2,571	0,573
13.Erkekler için hediye satın almak kolaydır.	0,698	0,823				
14.Kadınlara hediye satın almak zordur.	0,657	0,777				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 55,271

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 78,1; Bartlett küresellik testi: X^2 : 3632,943, s.d.: 153, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 2,774; Ölçeğin tamamı için Alpha: .745; Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne

Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,79’unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenlerin “Hediyeleşmenin önemli olduğunu düşünüyorum” (faktör yükü 0,740), “Hediye vermenin, alıcıyla olan ilişkimi

güçlendireceğine inanıyorum” (faktör yükü 0,676) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok hediye verilmesi ve hediyenin ilişkilere olan etkisine yönelik ifadeler olduğundan ikinci faktör “İlişki Geliştirme” olarak adlandırılmıştır. Bu da bize hediyeleşmenin bir sosyal paylaşım unsuru olduğu ve iletişim kurmadaki rolünü göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 10,45’ini açıklamaktadır. Kültür faktörünün major değişkeni “Hediye verme, benim kültürümde beklenen bir ritüeldir (gelenektir)” (faktör yükü 0,671) şeklindeki ifadedir. Bu faktörde önemli faktör yüküne sahip bir diğer ifade ise “Verilen hediyenin, kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum” dur (faktör yükü 0,668). Üçüncü faktördeki ifadeler genelde hediyeleşmenin kültürel boyutunu öne çıkardığı için “Kültür” olarak adlandırılmıştır.

18 maddelik ölçekten elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 9,60’ını açıklamış ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör “Mutlu Etme İsteği” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan tüm ifadeler; “Hediye vermek, alıcının mutlu edilmek istendiğini gösterir” (faktör yükü 0,729), “Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım” (faktör yükü 0,646), “Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım” (faktör yükü 0,620) major değişken olarak kabul edilebilir. Elde edilen dördüncü faktör, hediye vermenin, herhangi bir çıkar, beklenti veya karşılık olmaksızın karşı tarafı fedakâr bir tutumla mutlu etmeye yönelik bir davranış olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.26 incelendiğinde, elde edilen beşinci faktörün 2 maddeden oluştuğu ve toplam varyansın % 8,12’sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Beşinci faktör daha çok hediyeni verileceği kişinin cinsiyetinin, hediyenin belirlenmesi ve satın alımındaki güçlüğü/kolaylığa yönelik ifadelerden oluştuğu için bu faktör “Kolaylık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkenlerinin, “Erkekler için hediye satın almak kolaydır (faktör yükü 0,823), “Kadınlara hediye satın almak zordur” (faktör yükü 0,777) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen beşinci faktör hediye verenin alıcının cinsiyetini dikkate alarak hediye satın aldığı ve cinsiyetler arasında hediye belirlemenin kolaylığında farklılık olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Hediye satın alma davranışları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları, ölçek hazırlanırken yararlanılan, Shanka ve Handley (2011)’ in çalışması ile karşılaştırıldığında, elde edilen faktör yapısı bakımından bir takım farklılıkların

bulunduğu söylenebilir. Örneğin, Shanka ve Handley’ in çalışmasında kullandıkları ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Bu tez çalışmasında ise 5 faktör elde edilmiştir. Shanka ve Handley çalışmasında ilişki geliştirmeye ve kültürel bir olgu olduğuna dönük ifadeler daha çok hediye vermeye “İlgi Gösterme” başlığı, fayda beklentisine yönelik ifadeler ise “Hediye Vermenin Yansıması” başlığı altında toplanmıştır. Cinsiyete yönelik hediye seçimi ve satın alımındaki kolaylığa yönelik ifadeler ise araştırmamızla ortak bir faktör oluşturarak “Kolaylık” başlıkları altında toplanmıştır. Sonuç itibariyle, tez çalışmasında, elde edilen faktör yapısının hediye satın alma davranışlarının açıklanmasında ve davranışlar arasındaki ayrımı açıklama da net çizgilere sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, hediye satın almaya yönelik motivasyonlarını belirlemeye dönük 18 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere motivasyon ölçeği için de faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda 18 ifade 5 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 55,27’sini açıklamıştır. Maddelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, 18 maddenin eş kökenliğinin 0,360 ile 0,764 arasında değiştiği, 0,500’ün altında olan 1(bir) ifadenin de ölçeğin bütünlüğü açısından analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. KMO örneklem yeterliliği % 81,7 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik test değeri 5967,855 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3.27’de sunulmuştur. Faktör analizi, hediye satın alma motivasyonlarının beş başlık altında incelenebileceğini göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonları ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 16,63’ünü açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler hediyenin insanlar arasındaki ilişkiyi başlatmanın, sürdürmenin, sevgi ve dostluğu aktarmanın bir yolu olduğuna ilişkin ifadelerden oluştuğu için birinci faktör “İlişki Kurma” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkenleri “Hediye vermek ilişkileri geliştirir” (faktör yükü 0,851) ve “Hediyeler sevgi ve dostluğu başkalarına iletmenin önemli bir yoludur” (faktör yükü 0,845) şeklindeki ifadelerdir.

Tablo 3.27 Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken- lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
İLİŞKİ KURMA (4 Ifade)			2,828	16,633	2,285	0,850
5.Hediye vermek ilişkileri geliştirir	0,746	,851				
4.Hediyeler sevgi ve dostluğu başkalarına iletmenin önemli bir yoludur	0,736	,845				
6.Hediye vermek, ilişkilerin önemini göstermenin bir yoludur.	0,700	,819				
3.Hediyeler, insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur	0,635	,746				
ALICIYA FAYDA (3 Ifade)			2,402	14,127	2,069	0,842
13.Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir.	0,764	,852				
14.Alıcının ihtiyaç duyduğuna inandığım eşyaları satın alıyorum.	0,749	,842				
12.Bence, ihtiyaç duyulan hediye vermek önemlidir.	0,734	,830				
ÇIKAR/BEKLENTİ (4 Ifade)			1,987	11,686	3,492	0,582
7.Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum.	0,587	,718				
8.Küçük hediyeler yoluyla yakınlaşmaya çalışırım.	0,502	,660				
1.Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir	0,505	,605				
18.Ben hediye vermemle tanınırım.	0,360	,501				
KARŞILIKLILIK (3 Ifade)			1,981	11,650	2,839	0,751
10.Bir hediye verdim çünkü bana yapılan bir cömertliği ödemek istiyorum.	0,749	,806				
11.Bir hediye aldığımda anında veya daha sonra karşılık vermem gerektiğini hissediyorum.	0,739	,787				
9.Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım.	0,727	,691				
BENLİK ve STATÜ (3 Ifade)			1,960	11,529	3,064	0,693
16.Hediye veririm çünkü beni iyi bir insan gibi hissettiriyor.	0,735	,806				
15.Hediyeler cömertliğimi gösteriyor.	0,674	,776				
17.Hediye verirken takdir edilmek isterim.	0,514	,600				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 55,271

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 81,7; Bartlett küresellik testi: X^2 : 5967,855, s.d.: 136, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 2,763; Ölçeğin tamamı için Alpha: .815; Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 14,12'sini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler verilecek hediye alıcıya faydalı ve ihtiyacına yönelik olmasına ilişkin olduğu için ikinci faktör “Alıcıya Fayda” olarak adlandırılmıştır. Alıcıya Fayda faktörünün, major değişkeni, “Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir” (faktör yükü 0,852) ifadesidir.

Motivasyon ölçeğinden elde edilen üçüncü faktör ise toplam varyansın % 11,68'ini açıklamakta ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörde yer alan ifadeler motivasyonun karşı taraftan bir çıkar veya beklenti içinde olunmasına ilişkin olduğundan bu faktör “Çıkar/Beklenti” olarak adlandırılmıştır. Çıkar/Beklenti faktörünün major değişkenleri, “Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum” (faktör yükü 0,718) , “Küçük hediyeler yoluyla yakınlaşmaya çalışırım” (faktör yükü 0,660), “Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir” (faktör yükü 0,605) ifadeleridir.

Ölçeğin analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,65'ini açıklamaktadır. Bu faktör hediyeleşmede tarafların birbirine karşılık vermesi boyutuna ilişkin 3 ifadeden oluştuğundan “Karşılıklılık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün değişkenleri, “Bir hediye verdim çünkü bana yapılan bir cömertliği ödemek istiyorum” (faktör yükü 0,806), “Bir hediye aldığımda anında veya daha sonra karşılık vermem gerektiğini hissediyorum” (faktör yükü 0,787), ve “Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım” (faktör yükü 0,691) şeklindeki ifadelerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,52'sini açıklamaktadır. Bu faktör hediye verenin benlik duygularına ilişkin ifadelerden oluştuğundan “Benlik ve Statü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan değişkenler, “Hediye veririm çünkü beni iyi bir insan gibi hissettiriyor” (faktör yükü 0,806), “Hediyeler cömertliğimi gösteriyor” (faktör yükü 0,776), “.Hediye verirken takdir edilmek isterim” (faktör yükü 0,600) şeklindeki ifadelerdir.

3.7.9 Hipotezlerin Test Edilmesi

H1/a) Hediye satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla davranış faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında bağımsız çift örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.28'de sunulmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkenine göre Fayda Beklentisi, İlişki Geliştirme

ve Kültür faktörlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu davranışlar; Mutlu Etme İsteği (t değeri=2,049 ve p:0,041<0,05) ve Kolaylık (t değeri=-8,890 ve p:0,000<0,05)'dir. Ortalamalara bakıldığında Mutlu Etme İsteği davranışlarında erkeklerin verdikleri puanların ortalamaları kadınlara kıyasla yüksek iken, Kolaylık faktörü davranışlarına kadınların puan ortalaması erkeklerinkinden yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kadınların hediye satın alırken alıcıyı mutlu etme eğilimlerinin erkeklere nazaran daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, kadınlar hemcinslerine göre erkeklere hediye satın almanın daha zor olduğunu düşünürken, erkekler ise kadınlara satın almanın çok zor olduğunu düşünmektedirler. Bu durumda araştırmamızın H1/a hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 3.28 Hediye Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t-Testi Sonuçları)

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
FAYDA BEKLENTİSİ	Erkek	570	3,586	,7849	-1,899	1021	0,058
	Kadın	453	3,678	,7553			
İLİŞKİ GELİŞTİRME	Erkek	581	2,449	,7806	1,573	1048	0,116
	Kadın	469	2,377	,6857			
KÜLTÜR	Erkek	575	2,436	,8707	1,334	1026	0,183
	Kadın	453	2,365	,8318			
MUTLU ETME İSTEĞİ	Erkek	574	2,109	,7257	2,049	1038	0,041*
	Kadın	466	2,018	,6879			
KOLAYLIK	Erkek	580	2,308	1,0160	-8,890	1047	0,000*
	Kadın	469	2,896	1,1225			

1. Mutlu Etme İsteği $\alpha=0,04$, Cinsiyet $\alpha=0,00$, *:p<0.05

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H1/b) Hediye satın alma motivasyonları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla motivasyon faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçlar Tablo 3.29'da sunulmuştur. Buna göre, İlişki Kurma,  ıkar/Beklenti, Karşılıklılık ve Benlik ve Statü faktörlerine ait motivasyonlarda

anlamli farklılık bulunamazken Alıcıya Fayda (t değeri=1,984, p= 0,048<0,05) faktörüne ilişkin motivasyonlarda anlamli farklılıklar bulunmuştur. Burada erkeklerin verdikleri puanların ortalamalarının kadınlara kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Bu, erkeklerden daha çok kadınların alıcıya fayda sağlayacak, alıcının ihtiyacına yönelik hediyeler seçerek satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu da araştırmanın **H1/b** nolu hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.29 Hediye Satın Alma Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t-Testi Sonuçları)

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
İLİŞKİ KURMA	Erkek	576	2,33	,896	1,932	1039	0,054
	Kadın	465	2,22	,787			
ALICIYA FAYDA	Erkek	580	2,11	,857	1,984	1044	0,048*
	Kadın	466	2,01	,814			
ÇIKAR/BEKLENTİ	Erkek	571	3,50	,821	0,662	1036	0,508
	Kadın	467	3,47	,759			
KARŞILIKLILIK	Erkek	576	2,83	1,040	-0,269	1040	0,788
	Kadın	466	2,84	1,030			
BENLİK ve STATÜ	Erkek	578	3,05	,990	-0,453	1047	0,650
	Kadın	471	3,07	,949			

1. Alıcıya fayda $\alpha=0,048$; $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H2/a) Hediye satın alma davranışları yaşa göre anlamli farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının yaşa göre göre anlamli farklılık gösterdiğini test etmek üzere katılımcıların satın alma davranışlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.30'da yer almaktadır. Buna göre Fayda Beklentisi, Kültür ve Mutlu Etme İsteği davranışları yaşa göre anlamlılık göstermemektedir. Ancak, İlişki Geliştirme ($F=2,261$ ve $p=0,036<0,05$) ve Kolaylık ($F=6,461$ ve $p=0,000<0,05$) davranışları yaşa göre anlamli farklılık göstermektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre araştırmanın H2/a hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Yaşla göre hediye satın alma davranışlarına bakıldığında 30 yaş ve altı katılımcıların daha yüksek yaştaakilere göre daha fazla ilişki geliştirmeye yönelik hediye satın alma davranışı gösterdikleri, verdikleri puanların ortalamasının daha düşük olduğundan anlaşılmaktadır. Ancak 30 yaş ve üstü katılımcıların, daha genç yaştaakilere

nazaran hediye satın alırken cinsiyetin belirleyiciliğinin kolaylığına göre daha fazla nazaran kadınlara hediye seçiminin zor, erkeklere hediye seçiminin ise kolay olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yaşa göre yapılan ANOVA analizi sonuçları hediye satın alma davranışlarının yaşa göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 3.30 Yaşa Göre Hediye Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A 18-24 Yaş Arası	179	3,635	,7917	0,371	0,897
	B 25-29 Yaş Arası	253	3,639	,7486		
	C 30-34 Yaş Arası	195	3,635	,8075		
	D 35-39 Yaş Arası	167	3,687	,6993		
	E 40-44 Yaş Arası	120	3,569	,7433		
	F 45-45 Yaş Arası	60	3,561	,8597		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	3,627	,7267		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A 18-24 Yaş Arası	187	2,311	,6870	2,261	0,036* A<C,D E B<E C<E F<D
	B 25-29 Yaş Arası	262	2,367	,7100		
	C 30-34 Yaş Arası	200	2,386	,7056		
	D 35-39 Yaş Arası	170	2,486	,7760		
	E 40-44 Yaş Arası	119	2,565	,8152		
	F 45-45 Yaş Arası	61	2,541	,7446		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	2,458	,8537		
KÜLTÜR	A 18-24 Yaş Arası	181	2,375	,8556	1,460	0,189
	B 25-29 Yaş Arası	259	2,429	,8871		
	C 30-34 Yaş Arası	192	2,463	,8471		
	D 35-39 Yaş Arası	166	2,287	,7878		
	E 40-44 Yaş Arası	119	2,501	,8775		
	F 45-45 Yaş Arası	62	2,252	,8090		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	2,544	,9766		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A 18-24 Yaş Arası	184	2,087	,7813	1,805	0,095
	B 25-29 Yaş Arası	258	2,102	,7300		
	C 30-34 Yaş Arası	200	2,143	,6852		
	D 35-39 Yaş Arası	166	1,959	,5903		
	E 40-44 Yaş Arası	119	2,053	,8048		
	F 45-45 Yaş Arası	62	1,951	,5909		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	2,266	,6456		
KOLAYLIK	A 18-24 Yaş Arası	187	2,815	1,103	6,461	0,000* A>C,D B>C,D
	B 25-29 Yaş Arası	261	2,791	1,100		
	C 30-34 Yaş Arası	200	2,360	1,039		
	D 35-39 Yaş Arası	169	2,319	1,045		
	E 40-44 Yaş Arası	120	2,500	1,141		
	F 45-45 Yaş Arası	62	2,419	1,170		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	2,666	,9589		

1.* İlişki Geliştirme 0,036, Cinsiyet 0,000, $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H2/b) Hediye satın alma motivasyonları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere katılımcıların satın alma motivasyonlarına verdikleri puanların ANOVA sonuçları Tablo 3.31’de sunulmuştur. Sonuçlara göre beş faktöre ait motivasyonlarda anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H/2b hipotezimiz reddedilmektedir.

Tablo 3.31 Yaşa Göre Hediye Satın Alma Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A 18-24 Yaş Arası	186	2,319	,9133	0,452	0,844
	B 25-29 Yaş Arası	260	2,253	,8414		
	C 30-34 Yaş Arası	195	2,297	,8299		
	D 35-39 Yaş Arası	170	2,241	,8007		
	E 40-44 Yaş Arası	117	2,331	,8546		
	F 45-45 Yaş Arası	61	2,221	,8673		
	G 50 ve üzeri Yaş	31	2,427	,8760		
ALICIYA FAYDA	A 18-24 Yaş Arası	187	2,055	,8626	0,718	0,635
	B 25-29 Yaş Arası	260	2,091	,8031		
	C 30-34 Yaş Arası	198	2,117	,8414		
	D 35-39 Yaş Arası	169	2,035	,7910		
	E 40-44 Yaş Arası	119	2,089	,9642		
	F 45-45 Yaş Arası	62	1,892	,7186		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	2,155	,9128		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A 18-24 Yaş Arası	186	3,422	,8358	1,069	0,379
	B 25-29 Yaş Arası	259	3,458	,7599		
	C 30-34 Yaş Arası	193	3,520	,8382		
	D 35-39 Yaş Arası	168	3,534	,7541		
	E 40-44 Yaş Arası	118	3,546	,7637		
	F 45-45 Yaş Arası	62	3,524	,7665		
	G 50 ve üzeri Yaş	31	3,741	,6307		
KARŞILIKLILIK	A 18-24 Yaş Arası	187	2,839	1,036	1,817	0,093
	B 25-29 Yaş Arası	256	2,972	1,026		
	C 30-34 Yaş Arası	198	2,784	,9830		
	D 35-39 Yaş Arası	169	2,753	,9875		
	E 40-44 Yaş Arası	119	2,733	1,051		
	F 45-45 Yaş Arası	62	2,741	1,100		
	G 50 ve üzeri Yaş	30	3,166	1,237		
BENLİK ve STATÜ	A 18-24 Yaş Arası	189	3,017	,9513	1,631	0,135
	B 25-29 Yaş Arası	259	3,027	,9705		
	C 30-34 Yaş Arası	198	3,097	,9632		
	D 35-39 Yaş Arası	170	3,037	1,004		
	E 40-44 Yaş Arası	120	3,105	,9516		
	F 45-45 Yaş Arası	61	3,005	,9319		
	G 50 ve üzeri Yaş	31	3,559	,9164		

1. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H3/a) Hediye satın alma davranışları gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının gelire göre farklılık göstermesi olasılığı göz önünde bulundurularak araştırmamızın üçüncü hipotezinin (a) bendi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.32’de sunulmuştur. Tablo 3.32 incelendiğinde Fayda Beklentisi ($F=2,670$ ve $p=0,021<0,05$) ve Kolaylık ($F=4,160$ ve $p=0,001<0,05$) faktörü davranışlarının katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmamızın H3/a hipotezinin kısmen kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.32 Gelir Durumuna Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A	1300 TL altı	172	3,504	,7069	2,670	0,021* A<E,F C<E,F
	B	1301-2000 TL arası	257	3,615	,7599		
	C	2001-3000 TL arası	191	3,575	,8465		
	D	3001-4000 TL arası	135	3,621	,8155		
	E	4001-5000 TL arası	112	3,778	,6415		
	F	5001 TL ve üstü	153	3,747	,7871		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A	1300 TL altı	181	2,403	,7048	0,654	0,658
	B	1301-2000 TL arası	263	2,419	,7157		
	C	2001-3000 TL arası	196	2,422	,7390		
	D	3001-4000 TL arası	138	2,335	,7125		
	E	4001-5000 TL arası	113	2,495	,7387		
	F	5001 TL ve üstü	156	2,445	,8348		
KÜLTÜR	A	1300 TL altı	176	2,501	,8364	1,874	0,0452
	B	1301-2000 TL arası	255	2,372	,8879		
	C	2001-3000 TL arası	190	2,456	,9459		
	D	3001-4000 TL arası	137	2,367	,7630		
	E	4001-5000 TL arası	111	2,378	,7791		
	F	5001 TL ve üstü	156	2,335	,8291		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A	1300 TL altı	179	2,162	,6918	1,874	0,096
	B	1301-2000 TL arası	260	2,096	,7563		
	C	2001-3000 TL arası	191	2,103	,7338		
	D	3001-4000 TL arası	136	1,990	,5822		
	E	4001-5000 TL arası	112	2,053	,7082		
	F	5001 TL ve üstü	159	1,960	,7188		
KOLAYLIK	A	1300 TL altı	184	2,785	1,109	4,160	0,001* A>E,F
	B	1301-2000 TL arası	259	2,658	1,096		
	C	2001-3000 TL arası	192	2,557	1,119		
	D	3001-4000 TL arası	139	2,589	1,018		
	E	4001-5000 TL arası	113	2,296	1,021		
	F	5001 TL ve üstü	159	2,377	1,166		

1.*Fayda Beklentisi 0,021, Kolaylık 0,001;p<0,05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Hediye satın alma davranışlarına verilen puanların hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği çoklu karşılaştırma testleri incelendiğinde; Fayda Beklentisi faktörü davranışlarında 1300 TL ve altı ile 2001-300 TL arası gelir sahibi katılımcıların

yüksek gelirlilerin 4000 TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılara nazaran daha çok fayda beklentisiyle hediye satın alma davranışı sergiledikleri verdikleri puanların ortalamalarından anlaşılmaktadır. Kolaylık faktörü davranışlarında ise düşük gelirliler grubuna giren 1300 TL ve altı gelir sahibi katılımcıların kadınlara hediye satın almanın belirtildiği gibi zor olmadığını, erkekler için de kolay olmadığını düşünürken, 4000 TL ve üstü gelir sahibi katılımcıların ise tam tersini düşündükleri görülmektedir.

H3/b) Hediye satın alma motivasyonları gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının gelire göre farklılık göstermesi olasılığı göz önünde bulundurularak araştırmamızın H/3b hipotezimiz Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.33'te sunulmuştur. Tablo 3.33'e göre; Çıkar/Beklenti ($F=3,503$ ve $p=0,04<0,05$) ve Benlik ve Statü ($F=2,453$ ve $p=0,032<0,05$) motivasyonlarının katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, H3/b hipotezimizin kısmen kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Davranış ölçeğine uygulanan ANOVA sonuçlarında Fayda Beklentisi faktörüne verilen puanlar anlamlı farklılık ortaya koymuş (H3/a), motivasyon ölçeğinde de görüldüğü üzere Çıkar/Beklenti faktörü anlamlı farklılıkla karşımıza çıkmıştır. Burada da yine 3000 TL ve altı gelir sahibi katılımcıların, bundan daha yüksek gelir sahibi katılımcılara göre daha çok çıkarlarına veya beklentilerine yönelik olarak hediye satın almaya motive oldukları sonucuna ulaşabiliriz. Bu da anket sonuçlarımızın bu bağlamda bir tutarlılık içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca 2000 TL ve altı gibi düşük gelir sahibi katılımcıların, orta ve yüksek gelirlilere oranla benliklerini ve statülerini düşünerek hediye satın almaya motive oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.33 Gelir Durumuna Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A	1300 TL altı	182	2,287	,8024	0,807	0,545
	B	1301-2000 TL arası	257	2,340	,9134		
	C	2001-3000 TL arası	196	2,271	,8510		
	D	3001-4000 TL arası	137	2,271	,7678		
	E	4001-5000 TL arası	110	2,340	,9015		
	F	5001 TL ve üstü	156	2,179	,8413		
ALICIYA FAYDA	A	1300 TL altı	182	2,056	,8193	0,686	0,634
	B	1301-2000 TL arası	259	2,014	,8791		
	C	2001-3000 TL arası	195	2,123	,7899		
	D	3001-4000 TL arası	137	2,114	,8048		
	E	4001-5000 TL arası	113	2,000	,7663		
	F	5001 TL ve üstü	157	2,106	,9237		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A	1300 TL altı	183	3,411	,7694	3,503	0,004* A<D,F B<D,F C<F
	B	1301-2000 TL arası	256	3,415	,8140		
	C	2001-3000 TL arası	194	3,414	,7797		
	D	3001-4000 TL arası	136	3,586	,7872		
	E	4001-5000 TL arası	110	3,575	,7967		
	F	5001 TL ve üstü	156	3,671	,7661		
KARŞILIKLILIK	A	1300 TL altı	181	2,880	,9666	0,699	0,624
	B	1301-2000 TL arası	259	2,804	,9988		
	C	2001-3000 TL arası	194	2,905	1,062		
	D	3001-4000 TL arası	137	2,895	1,016		
	E	4001-5000 TL arası	110	2,733	1,002		
	F	5001 TL ve üstü	158	2,776	1,173		
BENLİK ve STATÜ	A	1300 TL altı	183	2,894	,9517	2,453	0,032* A<C,D,E ,F B<C
	B	1301-2000 TL arası	262	2,983	,9770		
	C	2001-3000 TL arası	193	3,167	1,030		
	D	3001-4000 TL arası	136	3,164	,9762		
	E	4001-5000 TL arası	113	3,144	,8851		
	F	5001 TL ve üstü	159	3,113	,9486		

1.*Çıkar/Beklenti 0,004, Benlik ve Statü 0,004;p<0,05

2. Ölçek:1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H4/a) Hediye satın alma davranışları hediyenin verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının özel güne göre farklılık gösterebileceği olasılığına istinaden hipotezimizi test etmek için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.34'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre; sadece Kültür faktörüne ($F=10,253$, $p=0,000<0,05$) ait davranışlarda anlamlı farklılık bulunduğu, bu nedenle de H4/a hipotezimizin kısmen kabul edildiğini söyleyebiliriz. Burada katılımcılar genel olarak Anneler Gününe nazaran daha çok Ramazan Bayramı, Öğretmenler Günü ve Yılbaşını kültürel bir olgu içinde değerlendirmişlerdir. Sevgililer Gününü de Yılbaşına nazaran daha fazla kültür bağlamında değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.34 Özel Günlere Göre Hediye Satın Alma Davranışı Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A Yılbaşı	199	3,646	,823	0,979	
	B Öğretmenler Günü	204	3,642	,852		
	C Sevgililer günü	211	3,688	,804		
	D Anneler günü	204	3,544	,712		
	E Ramazan Bayramı	205	3,614	,655		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A Yılbaşı	202	2,397	,851	0,396	
	B Öğretmenler Günü	208	2,390	,812		
	C Sevgililer günü	218	2,418	,624		
	D Anneler günü	211	2,407	,667		
	E Ramazan Bayramı	211	2,471	,734		
KÜLTÜR	A Yılbaşı	202	2,397	,851	10,253*	0,000* A<C,D B<D D>A,B,E
	B Öğretmenler Günü	208	2,390	,812		
	C Sevgililer günü	218	2,418	,624		
	D Anneler günü	211	2,407	,667		
	E Ramazan Bayramı	211	2,471	,734		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A Yılbaşı	200	2,663	,880	1,523	
	B Öğretmenler Günü	203	2,436	,882		
	C Sevgililer günü	214	2,372	,769		
	D Anneler günü	203	2,133	,816		
	E Ramazan Bayramı	208	2,424	,845		
KOLAYLIK	A Yılbaşı	203	2,142	,858	1,863	
	B Öğretmenler Günü	210	2,030	,692		
	C Sevgililer günü	214	2,121	,637		
	D Anneler günü	201	2,048	,732		
	E Ramazan Bayramı	212	2,001	,606		

1. Kültür $\alpha=0,000^*$; $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H4/b) Hediye satın alma motivasyonları hediyein verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının özel günlere göre farklılık gösterdiğini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.35'te sunulmuştur. Tablo 3.35'i incelediğimizde tüm hediye satın alma motivasyonlarının özel günlere göre anlamlı farklılık (İlişki Kurma $F=3,525$, $p=0,007<0,05$, Alıcıya Fayda $F=4,383$ $p=0,002<0,05$, Çıkar/Beklenti $F=2,658$ $p=0,032<0,05$, Karşılıklılık $F=24,193$ $p=0,000<0,05$, Benlik ve Statü $F=17,077$ $p=0,000<0,05$) gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmanın H4/b hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Özel günlere göre hediye satın alma motivasyonlarına verilen puanların ortalamalarına bakıldığında, hediye satın almak için Öğretmenler Günü'nde, ilişki kurma motivasyonunun rolü Anneler Günü ve Ramazan Bayramına göre daha yüksek,

hediyeenin alıcıya fayda sağlaması motivasyonunun rolü Anneler Gününde Yılbaşından daha yüksek, Sevgililer Gününde çıkar veya beklentiyle hediye satın alma motivasyonu diğer özel günlere göre en yüksektir. Yılbaşı ve Öğretmenler Gününde karşılıklılık motivasyonu hediye satın alma Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramından daha düşük, Anneler Gününde benlik ve statü motivasyonu hediye satın alma ise diğer özel günlere göre en yüksek seviyededir.

Tablo 3.35 Özel Günlere Göre Hediye Satın Alma Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A Yılbaşı	201	2,293	,8966	3,525	0,007* B<D,E
	B Öğretmenler Günü	208	2,099	,7882		
	C Sevgililer günü	216	2,291	,7333		
	D Anneler günü	204	2,375	,9758		
	E Ramazan Bayramı	212	2,363	,8272		
ALICIYA FAYDA	A Yılbaşı	204	2,236	1,007	4,383	0,002* A>D
	B Öğretmenler Günü	208	2,084	,8117		
	C Sevgililer günü	215	2,096	,8127		
	D Anneler günü	208	1,900	,8209		
	E Ramazan Bayramı	211	2,028	,6948		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A Yılbaşı	203	3,524	,8979	2,658	0,032* C<A,B,D,E
	B Öğretmenler Günü	208	3,516	,8277		
	C Sevgililer günü	214	3,336	,7408		
	D Anneler günü	204	3,534	,7604		
	E Ramazan Bayramı	209	3,552	,7199		
KARŞILIKLILIK	A Yılbaşı	202	3,127	1,071	24,193	0,000* A>C,D,E B>C,D,E
	B Öğretmenler Günü	208	3,274	1,022		
	C Sevgililer günü	215	2,573	,8986		
	D Anneler günü	207	2,715	,9077		
	E Ramazan Bayramı	210	2,523	1,053		
BENLİK ve STATÜ	A Yılbaşı	205	3,300	1,000	17,077	0,000* A>D D<A,B,C,E
	B Öğretmenler Günü	209	3,113	,9676		
	C Sevgililer günü	215	3,151	,8363		
	D Anneler günü	210	2,600	,9682		
	E Ramazan Bayramı	210	3,158	,9389		

1.* İlişki Kurma $\alpha=0,007$, Alıcıya Fayda $\alpha=0,002$, Çıkar/Beklenti $\alpha=0,032$, Karşılıklılık $\alpha=0,000$, Benlik ve Statü $\alpha=0,000$ $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H5/a) Hediye satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla davranış faktörleri ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçlar Tablo 3.36'da sunulmuştur. Buna göre, Fayda Beklentisi, İlişki Geliştirme, Kültür ve Mutlu Etme İsteği faktörlerine ait

davranışlarda anlamlı farklılık bulunamazken Kolaylık (t değeri=-4,096, p= 0,000<0,05) faktörüne ilişkin davranışlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktörde bekârların puan ortalaması evlilerinkinden yüksek çıkmış olup, evli katılımcıların bekârlara göre kadınlara hediye seçimini zor, erkeklere ise kolay olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Böylelikle araştırmamızın H5/a hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 3.36 Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması (t Testi)

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
FAYDA BEKLENTİSİ	Evli	584	3,603	,7795	-1,242	997	0,215
	Bekar	415	3,665	,7676			
İLİŞKİ GELİŞTİRME	Evli	596	2,448	,7606	1,560	1025	0,119
	Bekar	431	2,374	,7176			
KÜLTÜR	Evli	586	2,374	,8514	-1,411	1002	0,159
	Bekar	418	2,451	,8559			
MUTLU ETME İSTEĞİ	Evli	591	2,040	,68468	-1,454	1015	0,146
	Bekar	426	2,106	,74808			
KOLAYLIK	Evli	597	2,451	1,06547	-4,096	1023	0,000*
	Bekar	428	2,736	1,13922			

1. Kolaylık $\alpha=0,00$ *:p<0.05

2. Ölçek 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H5/b) Hediye satın alma motivasyonları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.37 Medeni Duruma Göre Motivasyonun Farklılaşması (t-Testi)

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
İLİŞKİ KURMA	Evli	593	2,260	,8438	-0,975	1016	0,330
	Bekar	425	2,312	,8651			
ALICIYA FAYDA	Evli	593	2,055	,8476	-0,398	1020	0,691
	Bekar	429	2,076	,8394			
ÇIKAR/BEKLENTİ	Evli	589	3,524	,7910	1,607	1012	0,108
	Bekar	425	3,442	,7993			
KARŞILIKLILIK	Evli	590	2,798	1,016	-1,504	1017	0,133
	Bekar	429	2,897	1,067			
BENLİK/STATÜ	Evli	592	3,054	,9840	-0,400	1023	0,689
	Bekar	433	3,079	,9617			

1. p<0,05

2. Ölçek 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Hediye satın alma motivasyonlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla motivasyonlar ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.37’de sunulmuştur. Sonuçlara göre beş faktöre ait motivasyonlarda herhangi bir anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmamızın H5/b hipotezi reddedilmektedir.

H6/a) Hediye satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmamızın H6/a hipotezini test etmek üzere eğitim durumlarına göre katılımcıların hediye satın alma davranışlarına verdiklerin puanların ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.38’de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre Fayda Beklentisi ($F=5,318$ $p=0,000<0,05$) ve Kolaylık ($F=2,175$ $p=0,043<0,05$) davranışlarına verilen puanlar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H6/a hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir. Eğitim düzeyi lise, ön lisans, lisans ve doktora olan katılımcıların ortalamaları ilkokul düzeyindekilerden düşük, eğitim düzeyi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olanların puan ortalamaları lise düzeyindekilerden düşüktür. Bu da bize eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha fazla fayda beklentisiyle hediye satın alma davranışı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca lise mezunları yüksek lisans mezunlarına göre, lisans mezunları ön lisans mezunlarına göre ve ön lisans mezunları doktora mezunlarına göre erkeklere kolay kadınlara ise hediye seçiminin zor olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Tablo 3.38 Eğitim Durumuna Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A İlkokul	58	3,287	,8370	5,318	0,000* A<C,D,E,G C<D,E,F,G
	B Ortaokul	84	3,589	,6485		
	C Lise	287	3,498	,7441		
	D Ön lisans	213	3,731	,7472		
	E Lisans	258	3,717	,7871		
	F Yüksek lisans	74	3,700	,7865		
	G Doktora	48	3,826	,8498		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A İlkokul	102	3,628	,7719	1,277	0,265
	B Ortaokul	61	2,471	,7998		
	C Lise	84	2,520	,7363		
	D Ön lisans	292	2,458	,7095		
	E Lisans	219	2,408	,7268		
	F Yüksek lisans	266	2,402	,7643		
	G Doktora	79	2,243	,6828		
KÜLTÜR	A İlkokul	48	2,359	,8298	1,829	0,090
	B Ortaokul	60	2,311	,7361		
	C Lise	81	2,205	,7101		
	D Ön lisans	282	2,413	,8712		
	E Lisans	217	2,470	,8896		
	F Yüksek lisans	264	2,452	,8827		
	G Doktora	74	2,468	,8031		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A İlkokul	49	2,183	,8109	1,174	0,318
	B Ortaokul	61	2,032	,5534		
	C Lise	81	2,065	,6420		
	D Ön lisans	289	2,151	,7253		
	E Lisans	217	2,036	,7311		
	F Yüksek lisans	265	2,031	,7167		
	G Doktora	78	2,102	,7469		
KOLAYLIK	A İlkokul	48	1,937	,6898	2,175	0,043* C>F D<E D>F
	B Ortaokul	61	2,565	1,001		
	C Lise	83	2,578	1,037		
	D Ön lisans	290	2,641	1,070		
	E Lisans	220	2,702	1,201		
	F Yüksek lisans	266	2,488	1,095		
	G Doktora	79	2,240	,9669		

1.*Fayda beklentisi, 0,000, Kolaylık 0,043, p<0,05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H6/b) Hediye satın alma motivasyonları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumunun hediye satın alma motivasyonlarında anlamlı farklılık gösterdiğini anlamak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.39’da verilmiş olup, sonuçlara göre eğitim durumuna göre İlişki Kurma ($F=2,833$ $p=0,010<0,05$), Karşılıklılık ($F=6,294$ $p=0,000<0,05$) ve Benlik ve Statü ($F=3,082$ $p=0,005<0,05$) motivasyonları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H6/b hipotezimiz kabul edilmektedir. Tablo 3.38’e göre ortaokul mezunları lisans, yüksek lisans ve doktora

mezunlarından daha yüksek düşük düzeyde ilişki kurma motivasyonu hediye satın almaktadırlar. İlkokul ve doktora mezunları ise en yüksek düzeyde ilişki kurma motivasyonu hediye satın almaktadırlar. Burada en alt seviyedeki eğitim düzeyinde olanlar (ilkokul) ile en üst seviyede eğitim düzeyine sahip olanların (doktora) ortak bir motivasyonla hediye satın alıyor olmaları dikkat çekicidir.

İlk, orta ve lise mezunları lisans mezunlarına nazaran daha yüksek düzeyde karşılıklılık motivasyonu hediye satın almaktadırlar. Yine ilk, orta ve lise mezunları ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek seviyede benlik ve statü motivasyonu hediye satın almaktadırlar.

Tablo 3.39 Eğitim Durumuna Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A İlkokul	60	2,187	,7501	2,833	0,010* A<B B>E,F,G G<B,C,D,E
	B Ortaokul	83	2,491	,8725		
	C Lise	290	2,300	,8096		
	D Ön lisans	215	2,376	,9520		
	E Lisans	267	2,242	,8417		
	F Yüksek lisans	76	2,180	,7355		
	G Doktora	49	1,969	,8030		
ALICIYA FAYDA	A İlkokul	61	1,907	,6415	1,007	0,419
	B Ortaokul	83	2,076	,8716		
	C Lise	293	2,054	,8363		
	D Ön lisans	214	2,071	,8810		
	E Lisans	266	2,142	,8264		
	F Yüksek lisans	79	2,088	,8177		
	G Doktora	49	1,918	,9342		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A İlkokul	60	3,287	,8682	1,792	0,098
	B Ortaokul	81	3,537	,7181		
	C Lise	289	3,415	,7975		
	D Ön lisans	219	3,542	,7486		
	E Lisans	263	3,571	,8134		
	F Yüksek lisans	77	3,457	,8898		
	G Doktora	48	3,531	,6814		
KARŞILIKLILIK	A İlkokul	61	2,710	,9708	6,294	0,000* A<E C<E
	B Ortaokul	83	2,498	,8270		
	C Lise	287	2,672	,9833		
	D Ön lisans	218	2,960	1,021		
	E Lisans	266	3,089	1,076		
	F Yüksek lisans	77	2,796	,9599		
	G Doktora	49	2,714	1,328		
BENLİK ve STATÜ	A İlkokul	61	2,819	,9748	3,082	0,005* A<D,E C<E E>A,B,C
	B Ortaokul	83	2,887	,9155		
	C Lise	290	2,969	,9550		
	D Ön lisans	220	3,124	,9660		
	E Lisans	266	3,233	,9849		
	F Yüksek lisans	79	3,063	,9653		
	G Doktora	49	3,068	,9953		

1. *İlişki Kurma $\alpha=0,010$, Karşılıklılık $\alpha=0,000$, Benlik ve Statü $\alpha=0,005$, $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H7/a) Hediye satın alma davranışları hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmamızın yedinci hipotezinin (a) bendini test etmek üzere hediyeye ayrılan bütçeye göre katılımcıların hediye satın alma davranışlarına verdiklerin puanların ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.40'ta sunulmuştur. Bu sonuçlara göre sadece Kültür ($F=2,635$ $p=0,033<0,05$) davranışlarına verilen puanlar hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hediyeyi, 201 TL ve üzerinde bütçe ayıran katılımcıların, 100 TL ve altında bütçe ayıranlardan daha fazla kültürel bir olgu olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H7/a hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 3.40 Hediyeye Ayrılan Bütçeye Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A 1- 50 TL Arası	204	3,602	,7631	0,573	0,682
	B 51- 100 TL Arası	213	3,667	,7514		
	C 101- 150 TL Arası	70	3,692	,7654		
	D 151- 200 TL Arası	128	3,713	,7581		
	E 201 TL ve Üstü	284	3,626	,7537		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A 1- 50 TL Arası	209	2,277	,6592	1,843	0,119
	B 51- 100 TL Arası	218	2,392	,6880		
	C 101- 150 TL Arası	73	2,400	,7497		
	D 151- 200 TL Arası	133	2,385	,6898		
	E 201 TL ve Üstü	286	2,451	,7523		
KÜLTÜR	A 1- 50 TL Arası	205	2,432	,8533	2,635	0,033* E<A,B
	B 51- 100 TL Arası	212	2,424	,8506		
	C 101- 150 TL Arası	72	2,213	,7898		
	D 151- 200 TL Arası	131	2,407	,9042		
	E 201 TL ve Üstü	284	2,248	,7688		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A 1- 50 TL Arası	209	2,102	,6826	2,019	0,090
	B 51- 100 TL Arası	216	2,104	,7438		
	C 101- 150 TL Arası	73	1,995	,6123		
	D 151- 200 TL Arası	131	2,078	,6928		
	E 201 TL ve Üstü	283	1,963	,6123		
KOLAYLIK	A 1- 50 TL Arası	210	2,557	1,024	2,113	0,077
	B 51- 100 TL Arası	218	2,637	1,102		
	C 101- 150 TL Arası	73	2,801	1,180		
	D 151- 200 TL Arası	131	2,599	1,145		
	E 201 TL ve Üstü	287	2,435	1,104		

1.*Kültür 0,033; $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H7/b) Hediye satın alma motivasyonları hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediyeye ayrılan bütçeye göre hediye satın alma motivasyonlarında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.41’de verilmiş olup, sonuçlara göre İlişki Kurma ($F=3,746$ $p=0,005<0,05$) ve Karşılıklılık ($F=10,666$ $p=0,000<0,05$) motivasyonları hediye için ayrılan bütçeyle anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu durumda H7/b hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir. Katılımcılardan, hediye için 1-50TL ayıranların 101-150 TL ayıranlardan daha yüksek düzeyde ilişki kurma motivasyonu ile hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır. 201 TL ve üstü bütçe ayıran katılımcıların ise 100 TL ve altında bütçe ayıran katılımcılardan daha yüksek düzeyde karşılıklılık motivasyonu ile hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.41 Hediyeye Ayrılan Bütçeye Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A 1- 50 TL Arası	210	2,104	,7009	3,746	,005* A<C
	B 51- 100 TL Arası	217	2,293	,8622		
	C 101- 150 TL Arası	70	2,510	1,018		
	D 151- 200 TL Arası	133	2,255	,8836		
	E 201 TL ve Üstü	282	2,298	,7894		
ALICIYA FAYDA	A 1- 50 TL Arası	211	2,041	,8056	,704	,589
	B 51- 100 TL Arası	217	2,107	,8811		
	C 101- 150 TL Arası	72	1,963	,7412		
	D 151- 200 TL Arası	131	2,017	,7604		
	E 201 TL ve Üstü	285	2,007	,7469		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A 1- 50 TL Arası	208	3,425	,7255	1,000	,407
	B 51- 100 TL Arası	215	3,497	,7997		
	C 101- 150 TL Arası	73	3,527	,7756		
	D 151- 200 TL Arası	131	3,507	,7683		
	E 201 TL ve Üstü	282	3,563	,7615		
KARŞILIKLILIK	A 1- 50 TL Arası	209	3,052	1,044	10,666	,000* E<A,B
	B 51- 100 TL Arası	215	2,924	,9900		
	C 101- 150 TL Arası	71	2,887	1,089		
	D 151- 200 TL Arası	133	2,792	1,031		
	E 201 TL ve Üstü	284	2,493	,9849		
BENLİK ve STATÜ	A 1- 50 TL Arası	210	2,939	,9637	,840	,500
	B 51- 100 TL Arası	219	3,059	,9341		
	C 101- 150 TL Arası	73	2,972	1,075		
	D 151- 200 TL Arası	132	3,075	,9898		
	E 201 TL ve Üstü	286	3,081	,9650		

1.İlişki Kurma $\alpha=0,005$, Karşılıklılık $\alpha=0,000$; $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H8/a) Hediye satın alma davranışları son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla davranışlar ile hediye alma değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.42’de sunulmuştur. Sonuçlara göre Fayda Beklentisi (t değeri=3,827 p=0,000<0,05) ve Kültür (t değeri= -2,696 p=0,007<0,05) davranış faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum H8/a hipotezimizin kısmen kabul edildiğini göstermektedir. Burada son altı ay içinde hediye satın almayanların puan ortalaması satın alanların ortalamasından daha düşüktür, yani belli bir sıklıkla hediye satın alanların hediye kültürel bir olgu bir davranış olarak değerlendirdikleri, almayanların ise sadece fayda beklentisi içinde olduklarında hediye satın aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.42 Son 6 Ay içinde Hediye Satın Alma Durumuna Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması (t Testi)

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
FAYDA BEKLENTİSİ	Aldım	770	3,681	,75763	3,827	1018	0,000*
	Almadım	250	3,468	,78502			
İLİŞKİ GELİŞTİRME	Aldım	796	2,399	,73350	-1,382	1045	0,167
	Almadım	251	2,473	,75566			
KÜLTÜR	Aldım	776	2,365	,83790	-2,696	1024	0,007*
	Almadım	250	2,532	,89078			
MUTLU ETME İSTEĞİ	Aldım	785	2,044	,72325	-1,840	1035	0,066
	Almadım	252	2,138	,65773			
KOLAYLIK	Aldım	792	2,591	1,12584	1,002	1044	0,317
	Almadım	254	2,511	1,03011			

1. Fayda beklentisi $\alpha=0,00$, Kültür $\alpha=0,007$; $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H8/b) Hediye satın alma motivasyonları son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.43’te sunulmuştur. Sonuçlara göre sadece İlişki Kurma (t değeri=-3,698 p=0,000<0,05) motivasyonunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durum H8/b hipotezimizin kısmen kabul edildiğini göstermektedir. Son ay içinde hediye satın almayanların puan ortalaması satın alanlardan daha yüksek çıkmış olup,

belirli bir sıklıkla hediye satın alanların hediyeyle ilişki kurma motivasyonu ile satın aldığı göstermektedir.

Tablo 3.43 Son 6 Ay İçinde Hediye Satın Alma Durumuna Göre Motivasyonun Farklılaşması

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
İLİŞKİ KURMA	Aldım	787	2,229	,8153	-3,698	1036	0,000*
	Almadım	251	2,455	,9291			
ALICIYA FAYDA	Aldım	791	2,041	,8225	-1,736	1041	0,083
	Almadım	252	2,146	,8806			
ÇIKAR/BEKLENTİ	Aldım	783	3,504	,7901	0,799	1033	0,424
	Almadım	252	3,458	,7963			
KARŞILIKLILIK	Aldım	788	2,855	1,0455	0,853	1037	0,395
	Almadım	251	2,791	1,0010			
BENLİK ve STATÜ	Aldım	795	3,095	,9467	1,758	1044	0,079
	Almadım	251	2,972	1,0403			

1. İlişki Kurma $\alpha=0,000$; $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H9/a) Hediye satın alma davranışları hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının hediye ile ilgili araştırma yapıp yapmadıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla davranışlar ile araştırma değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.44'te sunulmuştur. Sonuçlara göre İlişki Geliştirme (t değeri=-2,269 $p=0,023<0,05$), Kültür (t değeri= -3,370 $p=0,001<0,05$) ve Mutlu Etme İsteği (t değeri= -2,450 $p=0,014<0,05$) davranışlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum H9/a hipotezimizin kabul edildiğini göstermektedir. Üç davranış faktöründe de araştırma yapmayan katılımcıların puan ortalamaları araştırma yapanlardan daha yüksektir. Bu da katılımcıların hediye satın almayı kültürün bir parçası olarak gördüklerini, ilişki geliştirmeye yönelik, ayrıca alıcıyı mutlu etme isteğiyle hediye satın aldıklarını ve bunun için de hediye satın almadan önce gerekli gördükleri araştırmayı kendilerince yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 3.44 Hediye Almadan Araştırma Yapma Durumuna Göre Satın Alma Davranışının Farklılaşması (t Testi)

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
FAYDA BEKLENTİSİ	Yaparım	765	3,640	,77316	0,941	1016	0,347
	Yapmam	253	3,587	,77998			
İLİŞKİ GELİŞTİRME	Yaparım	786	2,388	,72469	-2,269	1043	0,023*
	Yapmam	259	2,508	,78545			
KÜLTÜR	Yaparım	774	2,357	,82855	-3,370	1021	0,001*
	Yapmam	249	2,566	,91542			
MUTLU ETME İSTEĞİ	Yaparım	776	2,038	,68024	-2,450	1033	0,014*
	Yapmam	259	2,163	,79152			
KOLAYLIK	Yaparım	787	2,594	1,11064	1,136	1041	0,256
	Yapmam	256	2,503	1,07921			

1. İlişki Geliştirme $\alpha=0,023$, Kültür $\alpha=0,001$, Mutlu Etme İsteği $\alpha=0,014$; $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H9/b) Hediye satın alma motivasyonlarının hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının hediye ile ilgili araştırma yapıp yapmadıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla motivasyonlar ile araştırma değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.45'te sunulmuştur. Sonuçlara göre Alıcıya Fayda (t değeri=-3,768 $p=0,000<0,05$), ve Karşılıklılık (t değeri= -3,429 $p=0,001<0,05$) davranış faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Böylece H9/b hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir. Hediye satın almadan önce araştırma yapanlar, yapmayanlara göre alıcı ihtiyacına uygun ve ona faydalı bir hediye vermeye ilişkin motivasyonla daha fazla hareket etmektedirler. Aynı şekilde yine karşılık vermek için hediye satın alan katılımcıların hediye için araştırma yaptıkları başka bir deyişle araştırma yapanlar yapmayanlara göre karşılıklılık motivasyonu ile daha fazla davranış göstermektedirler.

H10/a) Hediye satın alma davranışları ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma davranışlarının ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.45'e göre beş davranış faktörünün tümünde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Dolayısıyla H10/a hipotezimiz reddedilmektedir.

Tablo 3.45 Hediye Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Durumuna Göre Motivasyonun Farklılaşması

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
İLİŞKİ KURMA	Yaparım	775	2,263	,82860	-1,597	1033	0,110
	Yapmam	260	2,357	,91266			
ALICIYA FAYDA	Yaparım	782	2,014	,80187	-3,768	1038	0,000*
	Yapmam	258	2,240	,93311			
ÇIKAR/BEKLENTİ	Yaparım	773	3,495	,75665	0,276	1030	0,783
	Yapmam	259	3,479	,89833			
KARŞILIKLILIK	Yaparım	777	2,771	1,03112	-3,429	1034	0,001*
	Yapmam	259	3,024	1,02164			
BENLİK/STATÜ	Yaparım	785	3,074	,94895	0,843	1041	0,400
	Yapmam	258	3,0155	1,04035			

1. Alıcıya fayda $\alpha=0,000$, Karşılıklılık $\alpha=0,001$; *, $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.46 Ailedeki Birey Sayısına Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A 1-3 Kişi	256	3,644	,8410	0,626	0,599
	B 4-5 Kişi	346	3,616	,7592		
	C 6-7 Kişi	249	3,679	,7081		
	D 8 ve üzeri	159	3,579	,7726		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A 1-3 Kişi	261	2,330	,7106	2,297	0,076
	B 4-5 Kişi	358	2,477	,7546		
	C 6-7 Kişi	252	2,464	,6883		
	D 8 ve üzeri	164	2,411	,8067		
KÜLTÜR	A 1-3 Kişi	254	2,339	,8311	1,299	0,274
	B 4-5 Kişi	346	2,474	,8959		
	C 6-7 Kişi	250	2,384	,8209		
	D 8 ve üzeri	165	2,414	,8411		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A 1-3 Kişi	257	1,978	,6705	2,414	0,065
	B 4-5 Kişi	355	2,129	,7344		
	C 6-7 Kişi	252	2,076	,6787		
	D 8 ve üzeri	161	2,103	,7380		
KOLAYLIK	A 1-3 Kişi	262	2,559	1,099	1,037	0,375
	B 4-5 Kişi	355	2,508	1,082		
	C 6-7 Kişi	254	2,620	1,111		
	D 8 ve üzeri	163	2,674	1,133		

1. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H10/b) Hediye satın alma motivasyonları ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hediye satın alma motivasyonlarının ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.47'ye göre İlişki Kurma ($F=3,209$ $p=0,022<0,05$) ve Benlik ve Statü ($F=3,912$ $p=0,009<0,05$)

motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu da H10/b hipotezimizin kısmen kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre sekiz ve üzerindeki aile birey sayısına sahip katılımcıların puan ortalaması 5 ve altındaki birey sayısına sahip katılımcıların puanlarından daha yüksektir. Bunu 5 ve daha az sayıda aile bireylerine sahip katılımcıların görece daha kalabalık (sekiz ve üzeri) sayıda aile bireylerine sahip katılımcılara nazaran daha çok ilişki kurma motivasyonu ile hediye satın aldıkları şeklinde yorumlayabiliriz. Buna karşın benlik ve statü motivasyonu ile hediye satın alan 8 ve üzeri sayıda aile birey sayısına sahip katılımcıların puan ortalamaları 1-3 arasında aile birey sayısına sahip olan katılımcıların puan ortalamalarından daha düşük çıkmıştır. Kalabalık sayıda aile birey sayısına sahip katılımcıların daha az sayıda kalabalığa nazaran daha çok benlik duygusu ve statü motivasyonu ile hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.47 Ailedeki Birey Sayısına Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A 1-3 Kişi	259	2,202	,8014	3,209	0,022* D>A,B
	B 4-5 Kişi	354	2,238	,8331		
	C 6-7 Kişi	252	2,342	,8478		
	D 8 ve üzeri	163	2,434	,9673		
ALICIYA FAYDA	A 1-3 Kişi	261	2,029	,8485	0,725	0,537
	B 4-5 Kişi	354	2,102	,8606		
	C 6-7 Kişi	250	2,029	,7680		
	D 8 ve üzeri	166	2,114	,9009		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A 1-3 Kişi	252	3,524	,7947	0,350	0,789
	B 4-5 Kişi	356	3,466	,7842		
	C 6-7 Kişi	250	3,493	,7707		
	D 8 ve üzeri	165	3,524	,8311		
KARŞILIKLILIK	A 1-3 Kişi	260	2,897	1,143	2,120	0,096
	B 4-5 Kişi	351	2,899	,9716		
	C 6-7 Kişi	253	2,703	1,022		
	D 8 ve üzeri	164	2,835	1,001		
BENLİK ve STATÜ	A 1-3 Kişi	259	3,221	,9737	3,912	0,009* A>D,B
	B 4-5 Kişi	357	3,075	,9435		
	C 6-7 Kişi	252	2,980	,9400		
	D 8 ve üzeri	166	2,933	1,061		

1. İlişki Kurma $\alpha=0,022$, Benlik ve Statü $\alpha=0,009$ $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H11/a) Hediye satın alma davranışları satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Son altı ay içinde hediye satın alma sayısının hediye satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.48’de verilmiştir. Fayda Beklentisine yönelik davranışlar ile satın alınan hediye sayısı arasında

istatistiki açıdan anlamlı farklılık ($F=4,869$ $p=0,000<0,05$) bulunmuştur. Bu da H11/a hipotezimizin kısmen kabul edildiğini göstermektedir. 2,3, 6 ve üstü sayıda hediye alan katılımcıların puan ortalamaları 1(bir) hediye alanlarınkinden yüksek çıkmıştır. Az sayıda hediye satın alan katılımcıların çok sayıda hediye satın alanlara göre daha fazla fayda beklentisiyle hediye satın alma davranışları sergiledikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.48 Alınan Hediye Sayısına Göre Hediye Satın Alma Davranış Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
FAYDA BEKLENTİSİ	A 1 Hediye	170	3,449	,8067	4,869	0,000* A<B,C,F
	B 2 Hediye	207	3,729	,6409		
	C 3 Hediye	133	3,787	,7888		
	D 4 Hediye	90	3,713	,7163		
	E 5 Hediye	64	3,776	,7722		
	F 6 Hediye ve üstü	92	3,818	,7823		
İLİŞKİ GELİŞTİRME	A 1 Hediye	178	2,342	,8163	0,925	0,464
	B 2 Hediye	215	2,472	,6994		
	C 3 Hediye	135	2,374	,6910		
	D 4 Hediye	91	2,447	,7578		
	E 5 Hediye	66	2,322	,6559		
	F 6 Hediye ve üstü	96	2,372	,7117		
KÜLTÜR	A 1 Hediye	171	2,306	,8482	1,238	0,289
	B 2 Hediye	211	2,409	,7667		
	C 3 Hediye	132	2,399	,8914		
	D 4 Hediye	88	2,375	,8208		
	E 5 Hediye	67	2,522	,9538		
	F 6 Hediye ve üstü	92	2,235	,8291		
MUTLU ETME İSTEĞİ	A 1 Hediye	173	2,061	,7198	0,249	0,940
	B 2 Hediye	214	2,018	,6441		
	C 3 Hediye	134	2,039	,7243		
	D 4 Hediye	90	2,022	,8865		
	E 5 Hediye	64	2,125	,7039		
	F 6 Hediye ve üstü	95	2,049	,7671		
KOLAYLIK	A 1 Hediye	176	2,497	1,072	1,575	0,165
	B 2 Hediye	215	2,525	1,065		
	C 3 Hediye	135	2,555	1,120		
	D 4 Hediye	91	2,604	1,250		
	E 5 Hediye	66	2,772	1,164		
	F 6 Hediye ve üstü	94	2,824	1,197		

1.* Fayda beklentisi, 0,000;p<0,05

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

H11/b) Hediye satın alma motivasyonları satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Son 6 ay içinde hediye satın alma sayısının hediye satın alma motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.49’da verilmiştir. Tablo 3.49’a göre Karşılıklılık ($F= 4,966$ $p=0,000<0,05$) motivasyonu ile

hediye sayısı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre H11/b hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir. Son altı ay içerisinde 2 ve daha az sayıda hediye satın alan katılımcıların 6 ve daha fazla sayıda hediye satın alanlara göre karşılıklılık motivasyonu ile daha fazla hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.49 Alınan Hediye Sayısına Göre Motivasyon Ölçeğine Uygulanan ANOVA Sonuçları

HEDİYE SATIN ALMA MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
İLİŞKİ KURMA	A 1 Hediye	174	2,245	,9057	,867	,503
	B 2 Hediye	213	2,238	,7542		
	C 3 Hediye	136	2,159	,7127		
	D 4 Hediye	90	2,256	,8278		
	E 5 Hediye	66	2,393	,8977		
	F 6 Hediye ve üstü	93	2,169	,8511		
ALICIYA FAYDA	A 1 Hediye	176	2,117	,8000	1,738	,124
	B 2 Hediye	214	1,970	,7118		
	C 3 Hediye	135	2,091	,9100		
	D 4 Hediye	91	1,890	,8374		
	E 5 Hediye	65	2,179	,9374		
	F 6 Hediye ve üstü	95	2,014	,8335		
ÇIKAR/BEKLENTİ	A 1 Hediye	175	3,478	,8576	1,647	,145
	B 2 Hediye	215	3,505	,7240		
	C 3 Hediye	133	3,639	,8150		
	D 4 Hediye	89	3,339	,7435		
	E 5 Hediye	62	3,528	,8199		
	F 6 Hediye ve üstü	94	3,550	,7919		
KARŞILIKLILIK	A 1 Hediye	175	2,801	1,059	4,966	,000* B<F
	B 2 Hediye	214	2,658	,9713		
	C 3 Hediye	133	2,974	1,144		
	D 4 Hediye	91	2,717	,9799		
	E 5 Hediye	65	3,056	1,004		
	F 6 Hediye ve üstü	95	3,207	1,063		
BENLİK ve STATÜ	A 1 Hediye	177	3,097	,9817	,423	,833
	B 2 Hediye	215	3,091	,8909		
	C 3 Hediye	135	3,155	,9522		
	D 4 Hediye	90	2,970	,9113		
	E 5 Hediye	67	3,094	,9740		
	F 6 Hediye ve üstü	96	3,107	1,031		

1.*Karşılıklılık 0,000;p<0,05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin, günümüzde tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, tercihlerini bilmeden, kısacası tüketicileri odağına almadan ve onların memnuniyetini en üst düzeye çıkarmadan, rekabet edemeyecekleri ve varlıklarını sürdüremeyecekleri açıkça bilinmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmeler, tüketicilerin gerek ihtiyaç ve istek noktasında gerekse koşullara göre sürekli değişebilen davranışlarını, anlamaya çalışmakta ve bu doğrultuda üretim ve pazarlama strateji ve politikalarını belirleyip hayata geçirmektedirler. Sürdürülebilir bir başarı göstermek isteyen her işletme, hedefledikleri tüketicilerin ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel, psikolojik ve durumsal değişkenlere bağlı satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını araştırmalı, anlamaya çalışmalı, yakından takip etmeli ve pazarlama karması stratejilerini buna göre geliştirmelidir. Tüketici ne istemektedir, ne istememektedir, neyi, neden, nasıl, ne şekilde, ne miktarda, hangi fiyatta, ne hızda, ne renkte, kokuda vs istemektedir? Bunlar gibi daha çoğaltılabilecek pek çok sorunun cevabının, hayata geçirilecek pazarlama uygulamalarının başarısını belirleyeceği ve etkileyeceği aşîkârdır.

Tüketicilerin pek çok ihtiyaçları ve istekleri olabilir. Evrensel sayılabilecek bir tüketim harcaması olan hediye satın alma, bir ihtiyaç ve istek olmakla beraber, tüketicilerin hediye seçimi, hediye türü, hediye seçimine ayırdığı zaman ve çaba, ayırdığı bütçe, satın alma sıklığı, satın alma motivasyonları ve daha pek çok davranışın ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişebildiği gibi, kültür, inanç, gelenek, sosyolojik, sosyo-psikolojik ve benzeri birçok faktöre göre de değişebilmektedir. Hediye satın alma davranışlarını daha iyi anlamaya çalışmanın pazarlamacılara faydaları açıkça ortadadır. Hediye satın alma bütün toplumlarda hem sosyolojik hem ekonomik hem de kültürel anlamda önemli bir olgudur. Ayrıca iş dünyası açısından da işin ekonomik boyutu küçümsenmeyecek bir büyüklüktedir.

Hediye verme, karşılıklılık motivasyonu gereği alıcının da anında veya daha sonra bir hediyeyle karşılık vermesinden dolayı, aslında bir hediye satın alınması, ticari açıdan iki hediye satın alınması anlamı taşır. Bu da tüketim harcamaları açısından hediyein payını önemli hale getiren bir unsurdur. İnsanların hediye vermesine vesile olan nişan, evlilik, bebek doğumu, doğum günleri, yıldönümleri, yeni ev satın alma, sünnet, askerlik, dayanışma, flört, tüketimin bazen büyük sıçramalar yapmasına neden olan

yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi daha birçok özel gün ve haftalar sayılabilir. Bir yıl içerisinde tüm bu nedenlere ve olaylara bağlı hediye satın alımlarını düşündüğümüzde karşımıza tüketicilerin, ciddiye alınması ve irdelenmesi gereken farklılıklar gösterebilen davranışları çıkmaktadır. Ülkemizde evrensel nedenlere bağlı (evlilik, doğum günleri, yıldönümleri, özel günler vb) hediye satın almaların yanında dini inanç ve geleneklere (dini bayramlar, sünnet vb) veya yöresel kültürlere (çeyiz görme, ev görmesi, cenaze dayanışması vb) bağlı hediye satın alımları da gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yoğun bir tüketici kitlesine sahip Ülkemizde tüketicilerin hediye satın alma motivasyon ve davranışlarına ilişkin dünyada yapılan çalışma ve araştırmalara nazaran çok az ve dar bir çerçevede yapılmış çalışma mevcuttur. Bu durum, işletmelerin ve yürütülen pazarlama çabalarının başarıya ulaşması bakımından, yerel de olsa sağlıklı verilerin sağlanması ve mevcut yurtiçi tüketici davranışları alan yazınında hediye satın alma davranışlarına ilişkin boşluğun doldurulmasının gerektiğine işaret etmektedir.

Bu tez çalışması ile Batman'da 18 yaş üstü tüketicilerin hediye satın alma alışkanlıkları, sıklığı, ayırdıkları bütçe, harcadıkları zaman ve çaba, satın almadan önce araştırma yapıp yapmadıkları ve hangi kaynaklarından bilgi aldıkları, hediye satın alma davranışları, motivasyonları, Öğretmenler Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü gibi bazı özel günler ile Ramazan Bayramı gibi dini kutlamalarda hediye satın alma davranışları incelenmiştir. Belirtilen bu özel günlerin hediye satın alma davranışlarının ve motivasyonlarının daha sağlıklı incelenebilmesi için, duygu yoğunluğu göz önünde bulundurularak, her özel günün bir hafta kadar öncesinde, Ramazan Bayramı için ise Ramazan ayı içerisinde Batman'ın yoğun olarak alışveriş yapılan Batmanpark AMV, Worldmar Center, mağazaların çoğunlukla yer aldığı Diyarbakır Caddesi ve Gülistan Caddesinde anket formu aracılığıyla veri toplama çalışmaları yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla yapılan bu alan araştırmasına 1255 tüketici katılmış ve 1057 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 44,7'sinin kadın, % 55,3'ünün erkek olduğu, % 18,2'si 18-24 yaş aralığında, % 25,4'ü 25-29 yaş aralığında, % 19,4'ü 30-34 yaş aralığında, % 16,435-39 yaş aralığında, % 11,6'sı 40-44 yaş aralığında, % 6'sı 45-49 yaş aralığında ve % 3'ü 50 yaş ve üzerindedir. % 56,8'i evli, % 41,1'i bekâr, % 27,8 'i lise, % 20,9'u ön lisans ve %37,5'i en az lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %25,1'i 1-3, %34,4'ü 4-

5, %24,5'i 6-7, %16'sı da 8 ve üzeri sayıda aile bireylerine sahiptir. %42,5 'i aylık (447 katılımcının) 2000 TL'nin altında, % 42,5 'i (448 katılımcının) 2000 TL ile 5000 TL arasında, %15,1 'i ise, 5000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların % 75'i son 6 ay içinde hediye satın almış, %24,2 'si ise hiç hediye satın almamıştır. %22,7'si 1 (bir) hediye, %12,2'si ise 6 ve üzerinde hediye satın almıştır. Hediye için genel olarak, % 69'u 200 TL ve altında, % 31'i ise 201 TL ve üzerinde bütçe ayırmışlardır. Araştırmaya dâhil edilen özel günlerde ise katılımcıların %61'i Öğretmenler Gününde 50 TL ve altında bütçe ayırırken, %28,4'ü Sevgililer Gününde %28,5'si Yılbaşında, %54,2 'si Ramazan Bayramında, %37,2'si de Anneler Gününde 200 TL ve üzeri bütçe ayırmaktadırlar. Katılımcıların %75,2'si satın alma öncesi araştırma yapmaktadır. Toplam katılımcıların %55,1'i mağaza-çarşı-pazar dolaşarak, %33,4'ü mağazaların web sayfalarından, %25,7'si arkadaşlarından %22,9'u internetteki kullanıcı görüşlerinden, %22,7'si de aile üyeleri gibi kaynaklardan bilgi almaktadır.

Hediye satın almaya ayırdıkları zamana bakıldığında, katılımcıların %67,4'ü Öğretmenler Günü için %62,4'ü Yılbaşı için, %42,1'i Anneler Günü için, %38,5'i Ramazan Bayramı için %30'u Sevgililer Gününde 1 (bir) gün zaman ayırmaktadır. Ayrıca % 32,1'i Sevgililer Günü için, %28'i de Anneler Günü için 4 gün veya üzerinde zaman ayırmaktadır.

Katılımcıların özel günlerdeki hediye türü tercihlerine ait sıralamalar Tablo 3.50'de verilmiştir. Buna göre; Yılbaşında en çok giysi/ayakkabı ve aksesuar/takı tercih edilirken, çiçek ve ev eşyası/tekstil en az satın alınan hediye türleri olduğu görülmektedir. Öğretmenler Gününde ise, kitap/kırtasiye ve çiçek en fazla, ev eşyası/tekstil ve küçük ev aletleri en az tercih edilen hediye türleri olmuştur. Sevgililer Gününde kişiye özel tasarım ile giysi/ayakkabı en çok tercih edilen seçenekler, küçük ev aletleri ve ev eşyası/tekstil en düşük ortalamanın olduğu seçenekler oldukları anlaşılmıştır.

Anneler Gününde, giysi/ayakkabı ile ev eşyası/tekstil en fazla tercih edilen hediye türleri olup, en az tercih edilenler süs eşyası ve kitap/kırtasiyedir. Ramazan Bayramında ise, en fazla giysi/ayakkabı ile özel tasarım hediyeler tercih edilirken, en az süs eşyası ve çiçek tercih edilmektedir.

Tablo 3.50 Özel Güne Göre Hediye Türünün Tercih Ağırlıkları Sıralaması

Gün/ Hediye Türü Ort. Ağır. Sırala ması	Yılbaşı	Öğretmenler Günü	Sevgililer Günü	Anneler Günü	Ramazan Bayramı
1	Giysi/Ayakkabı	Kitap/Kırtasiye	Kişiyi Özel Tasarım	Giysi/Ayakkabı	Giysi/Ayakka bı
2	Aksesuar/Takı	Çiçek	Giysi/Ayakkabı	Ev Eşyası/ Tekstil	Kişiyi Özel Tasarım
3	El Emeği Eşya	Kişiyi Özel Tasarım	Aksesuar/Takı	Küçük Ev Aletleri	Aksesuar/Takı
4	Kişiyi Özel Tasarım	El Emeği Eşya	El Emeği Eşya	Aksesuar/Takı	El Emeği Eşya
5	Süs Eşyası	Giysi/Ayakkabı	Kitap/Kırtasiye	Kişiyi Özel Tasarım	Küçük Ev Aletleri
6	Kitap/Kırtasiye	Süs Eşyası	Süs Eşyası	Çiçek	Ev Eşyası/ Tekstil
7	Küçük Ev Aletleri	Aksesuar/Takı	Çiçek	El Emeği Eşya	Kitap/Kırtasiy e
8	Çiçek	Ev Eşyası/ Tekstil	Küçük Ev Aletleri	Süs Eşyası	Süs Eşyası
9	Ev Eşyası/ Tekstil	Küçük Ev Aletleri	Ev Eşyası/ Tekstil	Kitap/Kırtasiye	Çiçek

Burada dikkat çeken noktanın Öğretmenler Günü haricinde diğer özel günlerde en fazla tercih edilen hediye türünün Larocche vd (2000)'nin de bir çalışmalarında saptadığı gibi en popüler hediyenin giysi/ayakkabı olduğu, en az tercihlerin de süs eşyası, çiçek ve eş eşyaları olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, giyim ve ayakkabı sektörlerine daha fazla eğilim göstermeleri önerilebilir. Bu alanlarda daha fazla sayıda marka, çeşit, kalitede ürüne yönelmeleri, çeşitli fiyatlandırma politikaları ortaya koyarak ödeme kolaylıkları, teslim, iade, değişim, garanti ve benzeri gibi satış sonrası hizmetlerle zenginleştirerek tüketicilerin özellikle hediye satın almaya yönelik istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilir.

Tablo 3.51 Özel Güne Göre Dikkate Alınan Faktörlerin Ağırlıkları Sıralaması

Gün/ Faktör Ağırlığı	Yılbaşı	Öğretmenler Günü	Sevgililer Günü	Anneler Günü	Ramazan Bayramı
1	Kullanışlı Olması	Kullanışlı Olması	Dayanıklılık	Kalitesi	Kullanışlı Olması
2	Kalitesi	Kalitesi	Kullanışlı Olması	Kullanışlı Olması	Dayanıklılık
3	Dayanıklılık	Dayanıklılık	Yeni/Benzersiz Oluşu	Dayanıklılık	Kalitesi
4	Fiyatı	Özellik/Stil/ Tasarım	Kalitesi	Özellik/Stil/ Tasarım	Özellik/Stil/ Tasarım
5	Özellik/Stil/ Tasarım	Eğlenceli Oluşu	Özellik/Stil/ Tasarım	Marka	Yeni/ Benzersiz Oluşu
6	Eğlenceli Oluşu	Fiyatı	Marka	Yeni/Benzersiz Oluşu	Eğlenceli Oluşu
7	Yeni/Benzersiz Oluşu	Yeni/Benzersiz Oluşu	Eğlenceli Oluşu	Eğlenceli Oluşu	Marka
8	Marka	Marka	Fiyatı	Fiyatı	Fiyatı

Katılımcıların, Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı için satın aldıkları/alacakları hediyelerin özellikle kullanışlı, kaliteli ve dayanıklı olmalarına önem verdikleri görülmektedir. Burada genel olarak hediye fiyatının, markasının, benzersizliğinin ve eğlenceli oluşunun en az aranan faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle vericilerin markayı bir mesaj değil ticari bir obje olarak gördüğünü saptayan Clarke vd (2005), Sevgililer Gününde genel olarak marka hediye verme oranının düşüklüğüne dikkat çekmiştir. Yine, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı gibi eş, çocuk, sevgili, anne-baba, kardeş gibi yakın aile üyelerine verilen hediyelerde fiyat faktörünün en az düzeyde önem arzettiği görülmektedir.

Yılbaşında hediye satın alan katılımcıların %56'sı eşini, % 46,2'si aile üyelerini, %38,1'i kız/erkek arkadaşını %36'sı ise arkadaşlarını mutlu etmek isteği gibi fedakâr bir duygu nedeniyle, %14,9'u eşine teşekkür etmek amacıyla hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır. %25'i iş arkadaşlarına teşekkür etme, %20'si komşularıyla dayanışmak, %14,2'si akrabalarına karşılık verme amacıyla, %13,5'i akrabalarına zorunlu hissettiği için Yılbaşında hediye satın almaktadırlar. Genel anlamda Yılbaşında, katılımcıların alıcıyı mutlu etmek niyetiyle hediye verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Öğretmenler gününde katılımcıların %54,1'inin çocuğunun öğretmenine ve %53,3'ünün kendi öğretmenine teşekkür etme nedeniyle, %52,3'ünün öğretmen olan arkadaşını ve %33,3'ünün öğretmen olan iş arkadaşını mutlu etmek amacıyla hediye satın almaktadır. Bundan yola çıkarak, katılımcıların duygusal bir bağ içerisinde oldukları arkadaşlarına ve iş ilişkisinden ötürü yine bir duygu bağından söz edilebilecek iş arkadaşlarına mutlu etme amaçlı hediye satın verildiği, çocukların öğretmenlerine ise verilen eğitim-öğretim emeğine teşekkür amaçlı hediye verildiği görülmektedir.

Sevgililer Gününde katılımcıların %52,5'i eşine, %40,2'si ise kız/erkek arkadaşına onu mutlu etmek isteği gibi fedakâr bir duygu nedeniyle hediye vermektedir. Burada da duygusal bağ nedeniyle alıcının mutlu edilme isteği ön plana çıkmaktadır. Anneler Gününde katılımcıların %69'u annelerini, %35,3'i eşini, %34,5'i akrabasını, %34,1'i arkadaşını mutlu etmek isteğiyle, kısmen de annelerine teşekkür etmek amacıyla hediye satın almaktadırlar. Anne ile olan sevgi ve duygu bağın kuvvetinden ötürü çıkar, beklenti veya karşılık beklemezsizin hediye verildiği şeklinde yorumlanabilir. Ramazan Bayramında ise dinsel yükümlülükler ve geleneksel davranışların öne çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü katılımcıların %53,2'si çocuklarına, %40,9'u eş/nişanlı/sevgilisine, %34,9'u anne-babasına onları mutlu etmek; %31,2'si çocuklarına, %28'i eş/nişanlı/sevgilisine, %26,6'sı kardeşlerine, geleneksel bir yükümlülük, dayanışma ve yardımlaşma gibi nedenlerden dolayı hediye satın almaktadır.

Toplumsal olarak merhamet duygusu yoğun, duygusal ve gelenekçi bir yapıya sahip olduğumuz gerçeğini göz önünde tutarak özellikle dini bayramlarda, anneler günü ve sevgililer günü gibi günlerde duyguları aktarmanın, karşı tarafı mutlu etmenin ve sevgiyi göstermenin çok önemli yollarından biri hediye vermedir. Araştırmanın sonuçlarından da görüldüğü üzere verilen hediyeler, genel olarak alıcının mutlu edilmesi amacına hizmet etmektedir.

Tüketicilerin hediye satın alma davranışları; Fayda Beklentisi, İlişki Geliştirme, Kültür, Mutlu Etme İsteği ve Kolaylık şeklinde beş başlık altında incelenebilir. Hediye satın alma motivasyonları ise İlişki Kurma, Alıcıya Fayda, Çıkar/Beklenti, Karşılıklılık ve Benlik ve Statü şeklindeki beş başlıkta incelenebilir.

Çalışma kapsamında hediye satın alma davranışları ve hediye satın alma motivasyonlarına yönelik geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kabul-red-kısmen kabul durumu Tablo 3.52’de sunulmuştur.

Tablo 3.52 Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	Red	Kabul	Kısmen Kabul
Hipotez 1/a. Hediye satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 1/b. Hediye satın alma motivasyonları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 2/a. Hediye satın alma davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 2/b. Hediye satın alma motivasyonları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
Hipotez 3/a. Hediye satın alma davranışları gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 3/b. Hediye satın alma motivasyonları gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 4/a. Hediye satın alma davranışları hediyenin verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 4/b. Hediye satın alma motivasyonları hediyenin verileceği özel güne göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 5/a. Hediye satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 5/b. Hediye satın alma motivasyonları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
Hipotez 6/a. Hediye satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 6/b. Hediye satın alma motivasyonları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 7/a. Hediye satın alma davranışları hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 7/b. Hediye satın alma motivasyonları hediyeye ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 8/a. Hediye satın alma davranışları son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 8/b. Hediye satın alma motivasyonları son 6 ay içinde hediye satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 9/a. Hediye satın alma davranışları hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 9/b. Hediye satın alma motivasyonlarının hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 10/a. Hediye satın alma davranışları ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
Hipotez 10/b. Hediye satın alma motivasyonları ailedeki birey sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 11/a. Hediye satın alma davranışları satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 11/b. Hediye satın alma motivasyonları satın alınan hediye sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X

Tabloda yer alan H1/a-b,H2/a-b ve H3/a-b hipotezlerine göre elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

Cinsiyet rolüne yönelik yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre kadınlar ve erkeklerin hediye satın alma davranış ve motivasyonları farklılaşmaktadır (Kılıçer vd.,2016). Wolfenbarger ve Gilly (1991)'nin, kadınların somut bir fayda olmaksızın ve bir ihtiyaç gidermeksizin salt bir hediye vermenin taraflar açısından duygu boyutunda faydalı ve gerekliliğine inandıkları araştırmalarının sonuçlarının aksine, araştırmamızda kadınların ihtiyaca yönelik ve alıcıya fayda sağlama motivasyonu ile hediye satın aldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca kadınların hediye satın alırken alıcıyı mutlu etme eğilimlerinin erkeklere nazaran daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Mortelmans ve Sinardet (2004), özellikle gençlerin hediyeleşmelerinde cinsiyete bağlı tutumlarının farklılıklarını tespit eden çalışmasına paralel olarak, hem kadınlar hem erkeklerin hemcinslerine hediye seçiminin daha kolay, karşı cinse ise daha zor olduğunu düşünmektedirler.

30 yaş ve altı katılımcıların daha büyük yaştakilere göre ilişki geliştirmeye yönelik hediye satın alma davranışı gösterdikleri anlaşılmakla beraber, 30 yaş üstü katılımcıların, daha genç yaştakilere nazaran kadınlara hediye seçiminin zor, erkeklere ise kolay olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Ancak yaşa göre hediye satın alma motivasyonları herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Gelire ilişkin farklılıklara baktığımızda 3000 TL ve altındaki görece düşük gelirli diyebileceğimiz katılımcıların fayda beklentisiyle hediye satın alma eğilimleri ile çıkarlarına veya beklentilerine yönelik motivasyonla hediye satın almaya 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olanlara göre daha fazladır. En düşük gelirli katılımcılar (1300 TL ve altı), yüksek gelirli katılımcılara nazaran, kadınlara hediye satın almanın belirtildiği kadar zor olmadığını, erkekler için de kolay olmadığını düşünürken, bu katılımcılar benlik ve statülerini düşünerek hediye satın almaya daha yüksek gelirliyle oranla daha fazla motive oldukları anlaşılmaktadır.

H4/a-b,H5/a-b, H6/a-b ve H7/a-b hipotezlerine göre elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şu şekilde özetlenmiştir:

Katılımcılar, araştırmaya konu özel gün ve kutlamalardan Ramazan Bayramı, ğretmenler Günü ve Yılbaşını, diğer günlere göre kültürel bir etkinlik olarak değerlendirmekte ve hediye satın alma eğilimleri kendini bu doğrultuda göstermektedir.

Katılımcıların genel olarak Anneler Gününde alıcıya fayda sağlama, benliğini ve statüsünü düşünme motivasyonlarıyla hediye verdikleri görülmektedir. Rugimbana vd. (2002) özellikle erkeklerin Sevgililer Gününde, karşı tarafın beklenti içinde olmasından ötürü zorunluluk nedeniyle hediye verdiklerini saptadığı araştırmanın yanında bu araştırmamızda katılımcılar Sevgililer Gününde çıkar, beklenti ve karşılıklılık motivasyonlarıyla hediye vermektedirler. Öğretmenler Gününde ise ilişki kurma motivasyonu ile hediye verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada evli katılımcılarımız, kadınlara hediye seçimini bekârlara göre daha zor, erkeklere ise daha kolay olarak değerlendirmektedirler. Evli ve bekâr katılımcıların hediye satın alma motivasyonları arasında ise herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Eğitim durumu lise ve altı olan katılımcılar, yüksek eğitim düzeyindekilere kıyasla daha fazla fayda beklentisiyle hediye satın alma davranışı göstermektedirler. Farklı eğitim durumundaki her grup katılımcı, cinsiyete göre hediye seçimin kolaylığı ve zorluğu hakkında farklı düşünmektedirler. Hediye satın alma motivasyonları ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye baktığımızda; ilkökul ve doktora mezunlarının ilişki kurma motivasyonu ile hediye satın almaları diğerlerine nazaran oldukça yüksektir. Burada en alt seviyede (ilkokul) ve en üst seviyede (doktora) eğitim düzeyine sahip olanların ortak bir motivasyonla hediye satın almaları araştırmamızın dikkat çekici sonuçlarındandır. Ayrıca lise ve altı eğitim düzeyindekilerin karşılıklılık, benlik ve statü motivasyonlarıyla hediye satın almaları ön lisans ve üstünde eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Hediyeye 201 TL ve üzerinde bütçe ayıran katılımcılar, 100 TL ve altında bütçe ayıranlara kıyasla hediye vermeyi kültürel bir olgu olarak değerlendirmektedirler. Bu da hediye çin daha fazla bütçe ayıranların gelirdenbağımsız olarak hediye vermeyi yaşatılması gereken önemli bir kültürel olgu olarak değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Hediyeye 201 TL ve üzerinde bütçe ayıranların diğerlerine nazaran daha fazla karşılıklılık motivasyonu ile, 50 TL ve altında bütçe ayıranların ise daha çok ilişki kurma motivasyonu ile hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bu da bize karşılık beklentisiyle hediye verildiğinde ayrılan bütçenin diğerlerine nazaran daha yüksek olabildiğini göstermektedir. Kılıçer vd (2016), Wran ve Tran (2008), Yan vd (2013),

Minowa vd (2011), Close (2011) gibi araştırmacıların çalışmalarının sonuçlarına benzer şekilde özellikle kadınlarca, daha düşük bütçe ayırıp daha sık ve çok sayıda hediye verilmekte ve bunu motive edenin de ilişki kurma gibi stratejik bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir.

H8/a-b, H9/a-b, H10/a-b ve H11/a-b hipotezlerine göre elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

Son altı içerisinde en az bir kez olmak üzere belli bir sıklıkla hediye verenlerin hediye kültürü bir olgu, sürdürülmesi gereken bir davranış olarak değerlendirdikleri ve ilişki kurma motivasyonu ile hediye verdikleri anlaşılmaktadır. Diğerlerinin ise sadece fayda beklentisi içinde oldukları zamanlarda hediye verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların hediye vermeyi, toplumsal kültürün bir parçası olarak gördükleri, ilişki geliştirmeye katkısının olduğu, ayrıca alıcıyı mutlu etmenin yollarından biri olduğunu düşündüklerinden dolayı hediye satın almadan önce kendilerince gerekli gördükleri araştırmayı yaptıkları anlaşılmaktadır. Hediye satın almadan önce araştırma yapan katılımcıların araştırma yapmayanlara göre, hem karşılıklılık motivasyonu ile hem de alıcının ihtiyacına uygun ve faydalı ürün/hizmet seçmeye yönelik bir motivasyonla hediye satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Ailedeki birey sayısına göre hediye satın alma davranışları ve eğilimleri arasında farklılık görülmemiştir. Katılımcılardan 5'ten daha az sayıda aile bireylerine sahip olanlar, 8 ve üzeri sayıda aile bireylerine sahip katılımcılara nazaran daha çok ilişki kurma motivasyonu ile hediye verdikleri anlaşılmaktadır. Bunu hem gelire hem de kalabalık olmayan ailelerde bireylerin ilişki kurma ve geliştirme ihtiyacını karşılamaya yönelik olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Buna karşın kalabalık sayıda (8 ve üzeri) aile birey sayısına sahip katılımcıların daha az (1-3 arası) sayıdakilere nazaran benlik duygusu ve statü motivasyonu ile hediye verdikleri görülmektedir.

Hediye satın alma sıklığı az olan katılımcılar, diğerlerine nazaran daha çok fayda beklentisiyle hediye satın almaktadırlar. Bu da H8/a hipotezinin sonucuna paraleldir. Daha az sayıda veya sıklıkta hediye veren katılımcıların karşılıklılık motivasyonu ile hediye satın almaları daha sık ve çok sayıda hediye verenlere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada, hediyein ekonomik, sosyal, kültürel, dinsel ve kişisel boyutları vurgulanmış, tüketicilerin hediyeleşmeye bakış açıları, eğilimleri, motivasyonları, Batman özelinde değerlendirilmiştir. Hediye için yapılan harcamaların tüketim harcamaları içerisinde önemli bir payının olduğu göz önünde bulundurularak, mevcut literatür taramasından da anlaşılabacağı üzere, tüketicilere yönelik hediye alternatifleri oluşturma, çeşitlendirme, geliştirme, fiyatlandırma, ambalajlama, dağıtım, teslimat, satış stratejileri ve benzeri gibi pek çok pazarlama faaliyetinin bu bağlamda geliştirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışma Batman'daki tüketicilere özgüdür, başka illerde ne tür sonuçlara ulaşılacağını görmek için araştırmalar yapılmalıdır.

Hediye vermek, insanların yıl boyunca, spesifikten evrensele kadar pek motivasyonla, gerçekleştirdiği bir davranıştır. Hediyeelik ürünler satan üreticiler ve perakendecilerin yıl boyunca hediye talep tabanı ve çarpık satış dağılımı arasında bir denge kurabilmelidir. Bu da stok yönetimi ve pazarlama ile ilgili konuları gündeme getirir. Pazarlamacıların özellikle, hediye veren ve alanın davranışlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Reklam ve iletişim araçlarında potansiyel verici ve alıcılar hedeflenmeli, hediye satın alma ile ilgili faaliyetler, pazarlama ve müşteri hizmetlerine dâhil edilmelidir. Verici ve alıcıların istek, ihtiyaç, beklenti, tercihlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesinin, ürün ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Parsons, 2002:247-248).

Hediye vermede diğer bir konu, tüketicilerin hedonik davranışlarının da irdelenmesi gerektiğidir. Babin vd, (2007:914-915)'nin belirttiği gibi hediyeye yönelik faaliyetler, müşterileri cezbetmek ve harcama istekliliği yaratmak için önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin hediye satın alma işlevselliğini artırmak için, genişletilmiş bir hediye seçim sürecinin güçlüğü olmadan, rahat ve keyifli bir alışveriş deneyimi sağlanabilmelidir. Satıcı işletmelerin, tüketicilerin mağazada sorunsuz ve işini kolaylaştıracak bir hediye alışveriş deneyiminin keyfini çıkarmasına olanak sağlamaları, hediye alışverişinde etkili bir araç olan hedonik değeri arttıracak gayreti göstermelidirler.

Bu çalışma, Qian vd. (2007)'nin çalışmasında olduğu gibi pazarlamacıların, tüketicilerin kişisel değerlerine, kültürel değerlerine ve hediye vermeye yönelik

motivasyonlarına dayalı olarak pazarlarını, daha iyi bölümlere ayırmalarına ve hedef pazarları için uygun pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilir. Hediye veren ve alanın yönelimleri ve hediye vermenin sonuçları hakkındaki bilgiler, pazarlamacıların hediye pazarı ile ilgili çok daha iyi stratejik kararlar vermelerine yardımcı olabilecektir.



KAYNAKÇA

Tez Konusuyla İlgili Türkçe Kaynaklar

Açıköğretim Fakültesi Yayınları, (2012), “*Tüketici Davranışları*”, Yayın No: 1572, Eskişehir.

Adalı, A.Gülten (2016), “Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü “, *Golabal Media Journal TR Edition*, 6 (12), 387-410.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, Torlak, Ömer, (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

Armağan, Servet (2009), “İslam Dininde sosyla Güvenliğin Temel Müesseseleri”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, sy.14, 2009, s. 67-84.

Biregül, Mehmet (2014), *Armağan Kültürü*, Açılım Kitap, Birinci Baskı, İstanbul.

Çakır, S.Y, Eğinli T.A. Özdem, O.Ö, (2010), “Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği” *Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları*, 2010 4(1): 97-120.

Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk Şener, *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Pegem Yayıncılık 2010.

Dingeç, Emine (2009), “ Osmanlı Sarayında Eski Bir Türk Geleneği: Yeni Yılda Hediyeleşme”, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 4/8 Fall 2009, 1055-1073.

İnsel, A., (2003), “Armağan Sorunsalının Açtığı Ufuk”, Jacques T. Godbout. *Armağan Dünyası*. 9-20. Çev. Dilek Hattatoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları*, İkinci Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.

Kalaycı, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, Asil Yayın Dağıtım 2006.

Karafakıoğlu, Mehmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul.

Karasar, Niyazi (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Kitap, 22. Basım, Ankara.

Kayadibi, Fahri, (2007), “İslam’da Kalkınmanın Dinamik Güçleri”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 15, Yıl: 2007, s:1-24.

Kazançoğlu, İpek, Aytekin, Pınar (2014),” Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 22, 2014 Int. *Journal of Management Economics and Business*, Vol. 10, No. 22. 67-91.

Kılıçer, T, Boyraz, E, vd., (2016), “Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi,” *Ege Akademik Bakış*, 16 - Sayı 1 · Ocak 2016 SS. 121-133.

Mucuk, İsmet, (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 17. Baskı, İstanbul.

Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, (2016), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, 16. Baskı, İstanbul.

Özdamar, Kazım, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2: (Çok. Değişkenli Analizler) : SPSS-MINITAB*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002.

Özdemir, Nebi, (2008), “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, Volume 1/4 Summer 2008, 467-480.

Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S., (2015), “ Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediye Verme Güdüleri ile Geleneksel ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki”, *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:21, s.275-290.

Tek, Baybars,Ö., Özgül, Engin,(2013), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tomak, A, Güney, E, (2014), “Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris”, *International Journal of Ex-libris / Vol.1 / Part 2/ s.25-33. Uluslararası Ekslibris Dergisi / Cilt 1 / Bölüm 2.*

Tez Konusuyla İlgili Yabancı Dildeki Kaynaklar

Aarthy, Catherine Julie ve Verma Smiriti, (2014), “Factors Affecting Gifting Behavior: Comparative Study of Males and Females”, *Hindistan University* (<https://www.researchgate.net/publication/266477912>, 15.06.2017).

Aknin Lara B. ve Lauren J. Human, (2015), “Give A Piece of You: Gifts That Reflect Givers Promote Closeness”, *Journal of Experimental Social Psychology* 60 (2015) 8-16.

Ambwani, Vinita P., (2014), “Examining Gift-Giving Motives in a Cross-Cultural Context”, A thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in partial

fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Management, Carleton University, Ottawa, January, 2014.

Antón Carmen, Carmen Camarero ve Gil Fernando (2014), "The Culture of Gift Giving: What Do Consumers Expect From Commercial and Personal Contexts?", *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 13: 31–41.

Aung May, Xiyang Zhang, Lefa Teng, (2017), "The Evolving Gift-Giving Practices of Bicultural Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 Issue: 1, pp. 43-52.

Babin Barry J., Gonzalez Christine ve Christina Watts (2007), "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 24(10): 895–917 (October 2007).

Banks, Sharon K., (1979) ,"Gift-Giving: A Review and An Interactive Paradigm", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 319-324.

Baskin, E., Cheryl J. Wakslak, Yaacov T., Nathan N., (2014), "Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1 (June 2014), pp. 169-182.

Beatty S. E., Kahle, L. R., Homer, P., (1991), "Personal Values and Gift-Giving Behavior: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, 22, 149-157.

Beichen Liang ve Murshed Feisal, (2015), "Culture, Expressions of Romantic Love, and Gift-Giving", *Journal of International Business Research*. 2015, Vol. 14 Issue 1, p68-84. 17p.

Belk Russell W., (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3 (Dec., 1976), pp. 155-162.

Belk Russell W., (1977), "Gift-Giving Behavior, Part A." Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration (University of Illinois at Urbana Champaign).

Belk Russell W., (1979), "Gift-Giving Behavior," Research in, 2, (ed.) Jagdish Sheth, (Greenwich, CT: JAI Press), 95-126.

Belk, Russell W., (1982), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 408-412.

Belk Russell W., (1983) ,"Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving", in NA - *Advances in Consumer*

Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 754-763.

Belk, Russell W. ve Coon, Gregory S.(1991) ,"Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 521-527.

Belk, Russell, W ve Coon, GS (1993), " Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences", *Journal of Consumer Research*, Cilt. 20, sayfa 393 – 417.

Belk, Russel, W. (1996), “The Meaning of Gifts and Greeting”, *Advances in Consumer Research* 23 (1), 13.

Brown, Elizabeth, (1996), “In-Store Information Search Strategies Pertaining to A Christmas Gift Purchase” , A Thesis In Faculty of Commerce and Administration, Concordia University, Montreal, Quebec, Kanada.

Camerer, Colin, (1988), “Gifts as Economic Signals and Social Symbols”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp. S180-S214.

Cavanaugh, Lisa A., Gino F. , Fitzsimons, Gavan J., (2015), “When Doing Good Is Bad in Gift-Giving: Mis-Predicting Appreciation of Socially Responsible Gifts”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131 (2015) 178–189.

Cheal, David, (1986), “The Social Dimensions of Gift Behavior.” *Journal of Social and Personal Relationships* 3: 423–493.

Cheal, David, (1987), “Showing Them You Love Them”: Gift Giving and The Dialectic of Intimacy”, *Sociological Review*, 35(1):150 – 169.

Cheal, David, (1988), *The Gift Economy*, London: Routledge.

Chen Ji, Kim Soyoung, (2013), “A Comparison of Chinese Consumers’ Intentions to Purchase Luxury Fashion Brands for Self-Use and for Gifts”, *Journal of International Consumer Marketing*, 25: 1, 29-44.

Choi, J., Lee, D. H., Taylor, C. R. (2016), “The Influence of Purchasing Context and Reversibility of Choice on Consumer Responses Toward Personalized Products and Standardized Products”, *Psychological Reports*, 118(2), 510-526.

- Clarke, Keith, Belk, Russell W., (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (ed.) William L. Wilkie (Ann Arbor: Association for Consumer Research), 313-318.
- Clarke, Peter, Herington, Carmel Ann ve Rahim, Hussain, (2005), "Giving and Receiving Brands as Valentine's Day Gifts", ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Clarke, Peter, (2006), "Christmas Gift Giving Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp. 283-291.
- Clarke, Peter, (2007), "A Measure for Christmas Spirit", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 1 pp. 8 – 17.
- Clarke, Jackie, (2007), "The Four 'S's' of Experience Gift Giving Behaviour", *International Journal of Hospitality Management* Volume 26, Issue 1, March 2007, Pages 98–116.
- Clarke, Jackie, (2008), "Experiences as Gifts: From Process to Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 3/4, pp. 365-389.
- Close Angeline ve Zinkman George (2006), "A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine's Day", *Advances in Consumer Research*, Volume 33, p.365-365.
- Close, A. G. (2011), "Escalated Expectations and Expanded Gender Roles: Women's Gift-Giving Rituals For and Resistance to Valentine's Day Events", *In Gender, Culture, and Consumer Behavior* (pp. 223-252).
- Dalakas Vassilis, Aviv Shoham, (2010), "Gender-Role Views and Gift-Giving Behaviors in Israel", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp. 381-389.
- Darr, Asaf, (2017), "Gift Giving in Mass Consumption Markets," *Current Sociology*, Vol. 65(1) 92 –112. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26: 2, 154-170.
- De Hooze, I. E., (2014), "Predicting Consumer Behavior With Two Emotion Appraisal Dimensions: Emotion Valence and Agency in Gift Giving", *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.
- DeVere Stephen P., Clifford D. Scott ve William L. Shulby, (1983) ,"Consumer Perceptions of Gift-Giving Occasions: Attribute Saliency and Structure", in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, M: Association for Consumer Research, Pages: 185-190.

Dunn Elizabeth W., Huntsinger Jeff, Lun Janetta, Sinclair Stacey, (2008),” The Gift of Similarity: How Good and Bad Gifts Influence Relationships”, *Social Cognition*: Vol. 26, No. 4, pp. 469-481.

Fischer, Eileen ve. Arnold, Stephen J., (1990), “More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 333-345.

Flynn, Francis J., Adams Gabrielle S.,(2009), “ Money Can’t Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 45, Issue 2, February 2009, Pages 404–409.

Gino Francesca, Flynn Francis J., (2011), “Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange”, *Journal of Experimental Social Psychology* 47(5):915-922 · September 2011.

Godbout, Jacques T., (2003), Armağan Dünyası, 1. Baskı, Çev: Dilek Hattatoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.

Goodwin Cathy, Smith Kelly L. ve Spiggle, Susan (1990),"Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 690-698.

Gould, S. J.,& Weil, C. E., (1991),” Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts”, *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637.

Green Robert T., Dana L. Alden, (1988), "Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and The United States." *Psychology & Marketing* 52: 155-168.

Green Todd, Tinson Julie, Peloza John, (2016), “Giving the Gift of Goodness: An Exploration of Socially Responsible Gift-Giving”, *Journal of Business Ethics*, 134 (1), pp. 29-44.

Gregory, C.A.(1982), Gifts and Commodities, Academis Press. San Diego.

Gronhaug, K. (1972), "Buying Situation and Buyer's Information Behavior," *European Marketing Research Review* 7, 33-48.

Heeler Roger, June Francis, Chike Okechuku ve Stanley Reid, (1979) ,"Gift Versus Personal Use Brand Selection", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 325-328.

Huang Ming-Hui ve Yu Shihti, (2000), "Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis," *Journal of Consumer Psychology* 9(3):179-188.

Hyde, Lewis, (1979,1980,1983), Armağan, Sanatsal Yaratıcılık Dünyayı Nasıl Değiştirir?, Çev: Emine Ayhan, 2008, Metis Yayınları, İstanbul.

Hyun Na Kyong, Park Yoobin ve Park Sun W., (2016),"Narcissism and Gift Giving: Not Every Gift is For Others", *Personality and Individual Differences*, 96 (2016) 47–51.

Jolibert Alain J. P. ve Fernandez-Moreno Carlos (1983),"A Comparison of French and Mexican Gift Giving Practices", in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, Pages: 191-19.

Komter, Aafke E. (1996), *The gift: An Interdisciplinary Perspective*, Amsterdam: Amsterdam University Press.

Komter Aafke E., Wilma Vollebergh, (1997), "Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends ," *Journal of Marriage and Family*, Vol. 59, No. 3, pp. 747-757.

Komter, Aafke E. (2005), *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge, United Kingdom.

Komter, Aafke E., (2007), " Gifts and Social Relations, The Mechanisms of Reciprocity", *Revue du MAUSS permanente*, 10 April 2007.

Kotler Philip, Armstrong Garry, (2009), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International 2009.

Lai, Yen-Chun ve Huang, Li-Chun (2013), "The Effect of Relationship Characteristics on Buying Fresh Flowers as Romantic Valentine's Day Gifts", *HortTechnology*, 23(1):28-37.

Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland, Elizabeth Browne, (2000), "Gender Differences in Information Search Strategies For a Christmas Gift", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss 6 pp. 500 – 522.

Larsen Derek, John J. Watson, (2001), "A Guide Map to The Terrain of Gift Value", *Psychology & Marketing*. - New York, NY: Wiley, ISSN 0742-6046, ZDB-ID 2269338. - Vol. 18.2001, 8, p. 889.

Liu ShiXiong, YanXiong Lu, QiuPing Liang, ErYue Wei, (2010), "Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of Gift Giving From a Perspective of Self-Congruity Theory: An Empirical Study From Chinese Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss 7 pp. 604 – 614.

Mauss, Marcel, ((1954), 2002), *The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.

Mauss, M. ((1925),1966). *The Gift Forms and Functions of Exchange Archaic Societies*. Trans. Ian Cunnison. London: Cohen & West LTD.

Mayet, C. & Pine, K. J.(2010), *The Psychology of Gift Exchange*, University of Hertfordshire Internal Report 2010.

Minowa, Yuko, Olga Khomenko, Russell W. Belk, (2011), "Social Change and Gendered Gift-Giving Rrituals: A Historical Analysis of Valentine's Day in Japan", *Journal of Macromarketing*, 31. 1: 44-56.

Mitrut, A., Nordblom, K. (2010)," Social Norms and Gift Behavior: Theory and Evidence From Romania", *European Economic Review*, 54(8), 998-1015.

Mortelmans Dimitri, Dave Sinardet, (2004), "The Role of Gender in Gift Buying in Belgium", *Journal of Family and Consumer Sciences* 96. 2: 34.

Montesi Cristina, (2015), "Gift Enigma in Economic Theory", <http://www.damianoperlematologia.it/public/Giftenigmaineconomictheory.pdf> (Erişim: 20.06.2017) .

Othman Md. Nor, Fon Sim Ong, Anna T.M. Teng, (2005), " Occasions and Motivations for Gift-Giving: A Comparative Study of Malay and Chinese Consumers in Urban Malaysia", *Asia Pacific Management Review*, (2005), 10(3).

Otnes, Cele, (1990)," A Study of Consumer External Search Strategies Pertaining to Christmas Shopping", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee.

Otnes, Cele, Lowrey, Tina M. ve Kim, Young Chan (1993), "Gift Selection For Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research* Vol. 20, No. 2, pp. 229-244

Otnes, Cele,. Ruth, Julie A., Milbourne, Constance C., (1994) ,"The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 159-164.

Otnes, Cele, Beltramini, Richard F.,(1996), *Gift Giving : A Research Anthology*, Bowling Green State University Popular Press, Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Özkan Yasemin, (2007), " Consumer's Behavior of Gift Giving in Westernization Process in Turkey", *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4 (3) : 467-473.

Palan Kay M., Charles S. Areni ve Pamela Kiecker, (2001) ,"Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 51-57.

Paolaccia Gabriele, Straetera Laura M., Ilona E.de Hooge (2015),” Give Me Yourself: Gifts Are Liked More When They Match The Giver's Characteristics”, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 25, Issue 3, July 2015, Pages 487-494.

Park, Seong-Yeon, (1998), " A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors", *Psychology and Marketing*, Cilt. . 15, sayfa 577 – 593.

Parsons, Andrew G. (2002), "Brand Choice in Gift Giving: Recipient Influence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11.

Pollmann, Monique M. H., Ilja Van Beest, (2013),”Women Are Better at Selecting Gifts Than Men”, *Plos One* 8(12): e81643.

Puckering Joanna, (2014), “The Gift of Volunteering and the Virtues of Self-Love: An Anthropological Perspective”, *Traditiones*, 43 (3).

Robles, J. S. (2012),” Troubles With Assessments in Gifting Occasions”, *Discourse Studies*, 14(6), 753-777.

Ruffle Bradley J. (1999),” Gift Giving With Emotions”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 39 (1999) 399–420.

Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., ve Polonsky, M. J. (2002),” The Role of Social Power Relations in Gift Giving on Valentine's Day”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.

Ruth A.Julie, Otnes Cele, Brunel F.Federic, (1999), “Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships”, *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 25, , 385-402, March 1999.

Ryans, A. (1977), "Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis," in D. Ballinger and B. Greenberg (eds.), *Contemporary Marketing Thought*, (Chicago: American Marketing Association, Series no.44) 99-104.

Scammon Debra E., Shaw Roy T. ve Bamossy Gary (1982) ,"Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 531-536.

Segev Ruth, Aviv Shoham, Ayalla Ruvio, (2013), "Gift-Giving Among Adolescents: Exploring Motives, the Effects of Givers' Personal Characteristics and The Use of

Impression Management Tactics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 436 – 449.

Segev Ruthie, Aviv Shoham, Ayalla Ruvio, (2012),” What Does this Gift Say about Me, You, and Us? The Role of Adolescents’ Gift Giving in Managing their Impressions among their Peers”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(10): 752–764 (October 2012) View this article online at wileyonlinelibrary.com/journal/mar C 2012 Wiley Periodicals, Inc.

Segev Ruth, Aviv Shoham, (2016) "The Social and Dual Identity Role of Joint Gift-Giving Among Adolescents", *Young Consumers*, Vol. 17 Issue: 1, pp.3-17.

Shanka Tekle, Brian Handley (2011),” Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16: 4, 359-377.

Shapiro, Benson A. (1970), "The Effect of Price on Purchase Behavior," *Broadening the Concept of Marketing*, (ed.) David Sparks, (Chicago: American Marketing Association). 43.

Sherry John F Jr., (1983), " Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, Cilt. 10, sayfa 157 - 168.

Sherry John F Jr., McGrath Mary A., (1989) ,"Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores", in *SV - Interpretive Consumer Research*, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 148-167.

Sherry John F Jr., McGrath Mary A., Levy, Sidney J.,(1993), “The Dark Side of The Gift”, *Journal of Business Research*, Vol 28(3), Nov 1993, 225-244.

Sinardet Dave, Mortelmans Dimitri,(2009),” The Feminine Side to Santa Claus. Women's Work of Kinship in Contemporary Gift-Giving Relations”, *Social Science Journal*, 2009, Vol. 46 Issue 1, p124.

Sunwolf, J.D., (2006), “ The Shadow Side of Social Gift-Giving: Miscommunication and Failed Gifts”, *Centre for the Study of Communication and Culture*, Volume 25 (2006) No. 3.

Tremblay Carol Horton, Victor J. Tremblay, (1995), “Children and the Economics of Christmas Gift-Giving”, *Applied Economics Letters*, 1995, 2, 295–297 Oregon State University, Department of Economics, USA.

Vanhamme Joëlle, de Bont Cees J.P.M. (2008), “Surprise Gift” Purchases: Customer Insights from the Small Electrical Appliances Market ”, *Journal of Retailing*, 84 (3, 2008) 354–369.

Vaughan Genevieve, (1983), "Gift-Giving: The Feminine Principle of Communication," (<http://www.gift-economy.com/articlesAndEssays/feminineComm.html>], Erişim: 25.24.2017).

Yan Han, Zhou Joyce, Yu Jun, (2013), "Gender Stereotypes In Gift Purchasing and Giving In The Chinese Context," *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences* Volume 6, Number 1, Fall.

Yau Oliver H. M., Chan T. S., Lau K. F., (1999)." Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, 11: 1, 97-116.

Qian Wang, Mohammed Abdur Razzaque, Kau Ah Keng, (2007), "Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 4, pp. 214-228.

Wagner, Janet ve Theisa, Garner (1993) ,"Extrahousehold Giving in Popular Gift Categories: a Socioeconomic and Demographic Analysis", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 515-519.

Ward Cheryl B. ve Tran Thuhang, (2008)," Consumer Gifting Behaviors: Consumer Gifting Behaviors: One for You, One for Me?", *Services Marketing*", Quarterly, 29: 2, 1-17.

Wolfenbarger Mary Finley, (1990) ,"Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 699-706.

Wolfenbarger Mary Finley, Laura J. Yale (1993) ,"Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 520-526.

Wolfenbarger Mary Finley, Mary C. Gilly, (1996), "An Experimental Investigation of Self-Symbolism in Gifts", *Advances in Consumer Research* Volume 23, © 1996.

Wolfenbarger Mary Finley, Mary C. Gilly (1991) ,"The Relationship of Gender to Gift-Giving Attitudes: (Or, Are Men Insensitive Clods?)", in GCB - *Gender and Consumer Behavior* Volume 1, eds. Dr. Janeen Arnold Costa, Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research, Pages: 223-233.

İnternet Kaynakları

<http://www.trendreports.com/research/gifting-trend-report>, 07.07.2017)

<http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Gift-Retailing-in-21st-Century-Style-White-Paper1.pdf>, 07.07.2017)

<https://nrf.com/news/the-long-and-short-of-americas-consumer-holidays> (10.07.2017)

<https://nrf.com/resources/consumer-data/holiday-headquarters> (10.07.2017)

<http://www.prnewswire.com/news-releases/how-america-gives-gifts-in-2016-while-bargain-hunting-is-prominent-other-factors-influence-shoppers-gift-giving-preferences-300363781.html> (20.07.2017)

<http://www.tpf.com.tr/sektorel-bilgiler/> (20.07.2017)

<http://www.marketwired.com/press-release/consumer-market-gifts-home-decorative-accent-has-enjoyed-vibrant-growth-past-five-years-830807.htm> (14.07.2017)

<https://www.researchandmarkets.com/reports/4070608/global-personalized-gifts-market-2017-2021#pos-3> (20.07.2017)

<https://www.researchandmarkets.com/reports/3420417/gifting-report-2015#relb2> (20.07.2017)

<http://www.reitix.com/Makaleler/Alturizm-Nedir/ID=1280> (08.08.2017)

<http://alturizm.nedir.org/> (08.08.2017)

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi> (20.08.2017)

<https://www.turkedebiyati.org/yilbasi-nedir-noel-nedir/> (20.08.2017)

<http://omersabrikursun.blogcu.com/anneler-gunu-nedir-tarihcesi/5443887> (20.08.2017)

<http://nrf.com/media/press-releases/mothers-day-spending-reach-record-high-236-billion> (31.08.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ramazan_Bayramı (10.01.2018).

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (07.04.2018)

EKLER

EK.1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Elinizdeki anket formunun amacı, Batman’da (Yılbaşı/Öğretmenler Günü/Sevgililer Günü/Anneler Günü/Ramazan Bayramı) için hediye satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Vereceğiniz yanıtlar, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup gizli tutulacaktır. Destekleriniz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör Arzu ŞEKER
Batman Üniversitesi MYO

1. **Cinsiyetiniz:** Erkek () Kadın ()
2. **Yaşınız:**
3. **Eğitim seviyesi:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans- iki yıl () Lisans- 4 yıl () Yüksek lisans () Doktora
4. **Aylık Gelir Düzeyi:** () 1.300 TL’den az () 1301 –2000 TL () 2001– 3000 TL () 3001 – 4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üstü
5. **Medeni Durumunuz:** () Evli () Bekâr () Boşanmış
6. **Ailedeki Birey Sayısı (çocuklar dahil) :.....**
7. **Son 6 (altı) ay içinde birine hediye aldınız mı?** () Evet () Hayır
- Cevabınız EVET ise kaç hediye satın aldınız ?.....**
8. **Yılbaşında aldığınız/alacağınız hediye için ayıracağınız bütçe ne kadardır?**
9. **Yılbaşı için hediyelik eşya gruplarından aşağıdakileri tercih etme düzeyinizi belirtiniz.**

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

	Hiç Satın Almam	Satın Almam	Ne satın Alırım Ne satın Almam	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım
Çiçek					
Süs Eşyası					
Aksesuar /Takı					
Giysi					
Kitap/Kırtasiye					
El Emeği Eşya					
Küçük Ev Aletleri					
Ev Eşyası/Tekstil					
Kişiyeye Özel Tasarım					

10. **Hediye satın almadan önce araştırma yapar mısınız?** () Evet () Hayır

11. Hangi kaynaklardan araştırma yaparak bilgi alırsınız?

() Mağazaların Web Sayfaları () İnternette Kullanıcı Görüşleri () Mağaza-Çarşı-Pazar Dolaşma

() Aile Üyeleri () Arkadaşlar

12. Yılbaşı için hediye satın almaya ayırdığınız süre genelde ne kadardır?

.....(gün)

13. Yılbaşı için hediye satın alırken dikkate aldığınız faktörlerin önem düzeyini belirtiniz.

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

FAKTÖRLER	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Fiyatı					
Kalitesi					
Marka					
Özellik/Stil/Tasarım					
Dayanıklılık					
Eğlenceli Oluşu					
Kullanışlı Olması					
Yeni/Benzersiz Oluşu					
Diğer(Belirtiniz).....					

14. Yılbaşı için aşağıdaki kişilere hediye satın alma nedenlerinizden en önemlisini belirtiniz

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

Neden Kişiler	Fedakârlık/Baş kalarını Mutlu Etme İsteği	Karşılık Verme	Zorunlu Hissetme	Teşekkür etme (Şükran)	Fayda Beklentisi	İlişki Kurma-Geliştirme	Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek
Eşime							
Aile Üyelerine							
Kız/Erkek Arkadaşıma							
Arkadaşlarıma							
Akrabalarıma							
Komşularıma							
İş Arkadaşlarıma							
Diğer (belirtiniz)							

14. Öğretmenler Günü için aşağıdaki kişilere hediye satın alma nedenlerinizden en önemlisini belirtiniz

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

Neden Kişiler	Fedakârlık/Baş kalarını Mutlu Etme İsteği	Karşılık Verme	Zorunlu Hissetme	Teşekkür etme (Şükran)	Fayda Beklentisi	İlişki Kurma-Geliştirme	Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek
Çocuğumun Öğretmenine							
Kendi Öğretmenime							
Öğretmen olan Arkadaşıma							
İş Arkadaşılarıma							
Yöneticilerime							
Diğer (belirtiniz)							

14. Sevgililer Günü için aşağıdaki kişilere hediye satın alma nedenlerinizden en önemlisini belirtiniz

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

Neden Kişiler	Fedakârlık/Baş kalarını Mutlu Etme İsteği	Karşılık Verme	Zorunlu Hissetme	Teşekkür etme (Şükran)	Fayda Beklentisi	İlişki Kurma-Geliştirme	Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek
Eşime							
Kız/Erkek Arkadaşıma							
Diğer (belirtiniz)							

14. Anneler Günü için aşağıdaki kişilere hediye satın alma nedenlerinizden en önemlisini belirtiniz

(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

Neden Kişiler	Fedakârlık/Baş kalarını Mutlu Etme İsteği	Karşılık Verme	Zorunlu Hissetme	Teşekkür etme (Şükran)	Fayda Beklentisi	İlişki Kurma-Geliştirme	Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek
Anneme							
Akrabama							
Arkadaşıma							
Komşularıma							
İş Arkadaşılarıma							
Yöneticilerime							
Diğer (belirtiniz)							

14. Ramazan Bayramı için aşağıdaki kişilere hediye satın alma nedenlerinizden en önemlisini belirtiniz
(İLGİLİ SEÇENEĞİ “X” ile işaretleyiniz)

Neden Kişiler	Fedakârlık/Baş kalarını Mutlu Etme İsteği	Karşılık Verme	Zorunlu Hissetme	Teşekkür etme (Şükran)	Fayda Beklentisi	İlişki Kurma-Geliştirme	Dayanışma/Yardımlaşma/Kültürel Gelenek
Eş/Nişanlı/Sevgili							
Çocuğuma							
Anne-Babama							
Kardeş(ler)ime							
Arkadaşıma							
Akrabalarım							
Diğer (belirtiniz)							

15. Hediye satın alma davranışlarınıza yönelik aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Hediye paylaşımının önemli olduğunu düşünüyorum.					
2.Bir hediye satın alırken alıcıyla olan ilişkiyi düşünüyorum.					
3.Hediyenin maliyeti veya fiyatı genellikle hediye değerinin belirleyicisidir.					
4.Hediye vermenin, alıcıyla olan ilişkiyi güçlendireceğine inanıyorum.					
5.Sadece hediye aldığım da hediye veriyorum.					
6.Verdiğim hediye aldığım hediyeye denktir.					
7.Alıcının beğenisini kazanmak için genelde hediye veriyorum.					
8.Hediye verme, benim kültürümde beklenen bir ritüeldir (gelenek)					
9.Verilen hediyenin, kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum.					
10.Önce hediyenin barındırdığı duyguya, sonra hediyenin kendisine değer veriyorum.					
11.Değer vermediğiniz ya da beğenmediğiniz hediyeleri atıyorum.					
12.Cinsiyeti dikkate alarak hediye satın alırım.					
13.Erkekler için hediye satın almak kolaydır.					
14.Kadınlara hediye satın almak zor.					
15.Genellikle alıcının beğenisine uyacak şekilde bir hediye alırım.					
16.Bir hediye alıcının mutlu edilmek istendiğini gösterir.					
17.İnsanlara hediye vermek, onlarla iyi geçinmemi sağlar.					
18.Hediye veriyorum, çünkü er ya da geç yardıma ihtiyacım olacak.					

16.Hediye satın alma motivasyonlarınıza yönelik aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Yardıma ihtiyacımın olabileceği düşüncesiyle, hediyeler yoluyla temas kurmak önemlidir					
2.Ziyarete gidildiğinde hediye götürmek toplumsal bir normdur.					
3.Hediyeler, insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur.					
4.Hediyeler sevgi ve dostluğu başkalarına iletmenin önemli bir yoludur.					
5.Hediye vermek ilişkileri geliştirir.					
6.Hediye vermek, ilişkilerin önemini göstermenin bir yoludur.					
7.Hediye veriyorum çünkü varlıklı olmayanlara karşı kendimi kötü hissediyorum.					
8.Küçük hediyeler yoluyla yakınlaşmaya çalışırım.					
9.Bir hediye alacağımı biliyorum, bu yüzden hediye vermek zorundayım.					
10.Bir hediye verdim çünkü bana yapılan bir cömertliği ödemek istiyorum.					
11.Bir hediye aldığımda anında veya daha sonra karşılık vermem gerektiğini hissediyorum.					
12.Bence, ihtiyaç duyulan hediye vermek önemlidir.					
13.Alıcı için faydalı hediyeler vermek özellikle önemlidir.					
14.Alicının ihtiyaç duyduğuna inandığım eşyaları satın alıyorum.					
15.Hediyeler cömertliğimi gösteriyor.					
16.Hediye veririm çünkü beni iyi bir insan gibi hissettiriyor.					
17.Hediye verirken takdir edilmek isterim.					
18.Ben hediye vermemle tanınırım.					