

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**HEDİYE VERME DAVRANIŞINDA DUYGUSAL
TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Nilgün KÖKSALAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

AĞUSTOS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

HEDİYE VERME DAVRANIŞINDA DUYGUSAL
TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

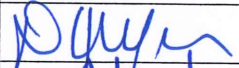

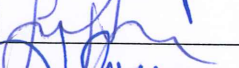
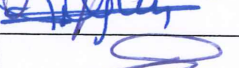

DOKTORA TEZİ

Nilgün KÖKSALAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 07.08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. N. Figen Eseng Aras	Başarılı	
Prof. Dr. Lümit ALNACIK	Başarılı	
Prof. Dr. Sima MET	Başarılı	
Prof. Dr. Nilgen SAELKAYA	Başarılı	
Doç. Dr. Tunçay YILMAZ	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Nilgün KÖKSALAN
Öğrenci Numarası	:	1360D04001
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	HEDİYE VERME DAVRANIŞINDA DUYGUSAL TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	% 6

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir ihtihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

25/07/2019
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. NILGÜN SARIKAYA

Tarih: 25/07/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu
Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin her aşamasında, yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen, son derece kıymetli bilgi altyapısı ve deneyimiyle bana rehberlik eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya,

Araştırma sürecim boyunca yapmış oldukları katkılardan dolayı, değerli hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Prof. Dr. Sima NART, Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ ve Doç. Dr. Tuncay YILMAZ'a,

Tez izleme ve savunma komitesi üyelerine,

Doktora eğitimim süresince desteklerini her zaman hissettiğim ve akademiye başlamam konusunda beni cesaretlendiren ve bana yol gösteren değerli hocalarım Doç. Dr. Mustafa HATIPLER ve Doç. Dr. Semiha KARTAL ve Öğr. Gör. Can HACIOSMANOĞLU'na,

İlkokul öğretmenim Sayın Tümay ÖZER Hanımefendi'ye ve eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime,

Canım anneme ve canım babama, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan biricik aileme, sevgili eşim Atilla KÖKSALAN'a ve en kıymetlilerim çocuklarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Nilgün KÖKSALAN

07.08.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HEDİYE VE HEDİYE VERME DAVRANIŞI	7
1.1. Hediye Kavramı ve Tanımı.....	7
1.2.Hediye Verme Davranışı.....	9
1.3. Hediye Verme Davranışı Süreci.....	12
1.3.1. Fikir Aşaması.....	13
1.3.1.1. Hediye Veren Tarafın Kimliği.....	13
1.3.1.2. Hediye Alan Tarafın Kimliği.....	14
1.3.2. Sunum Aşaması.....	14
1.3.3. Yeniden Değerlendirme Aşaması.....	15
1.4. Hediye Verme Davranışının Unsurları.....	16
1.4.1. Hediye Alan Ve Hediye Veren Taraf Arasındaki İlişki.....	17
1.4.2. Hediye Türü.....	17
1.4.3. Durumsal Bağlam.....	18
1.5. Hediye Verme Davranışının Fonksiyonları.....	18
1.5.1. Sosyal Değişim Fonksiyonu.....	18
1.5.2. Ekonomik Değişim.....	20
1.5.3. İletişim.....	22
1.5.4. Sosyalleşme.....	26

1.6. Hediye Verme Güdüleri	27
1.6.1. Kişisel Çıkar ve Karşılıklılık.....	28
1.6.2. Altruizm	31
1.7. Hediye Vermede Tarafların Karar Verme Aşamasını Etkileyen Faktörler.....	32
1.7.1 Psikolojik Faktörler.....	32
1.7.1.1. Güdüler.....	32
1.7.1.2. Tutumlar.....	35
1.7.1.3. Katılım	36
1.7.2. Sosyal Faktörler	37
1.7.2.1. Aile.....	38
1.7.2.2. Statü ve Sosyal Sınıf	41
1.7.2.3. Kültür	42
1.7.2.4. Alt-Kültür.....	45
1.7.3. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler	47
1.7.3.1. Gelir	47
1.7.3.2. Yaş	48
1.7.3.3. Eğitim.....	49
1.7.3.4. Coğrafik Bölge.....	49
1.7.3.5. Kentleşme.....	49
1.8. Hediye Verme Davranışında Duyguların Rolü	49
1.9. Hediye Vermede Duygusal Tatmin.....	52
1.10. Hediye Verme Davranışıyla İlgili Daha nce Yapılan Çalışmalar	53
BÖLÜM 2: ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ.....	86
2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	86

2.2. Araştırma Yöntemi.....	88
2.3.Araştırmanın Deseni.....	90
2.4. Araştırmanın Örneklemi.....	93
2.5. Veri Toplama Yöntemi	97
2.6. Analiz Yöntemi	105
2.7.Güvenilirlik ve İnanırcılık.....	105
BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	108
3.1. Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temalar	109
3.1.1. İlişki Türü.....	112
3.1.2. Satın Alma Kanalı	113
3.1.3. Hediye Türü	114
3.1.4. Hediye Bağlamı.....	115
3.1.5. Hediye Sıklığı	117
3.2. Hediyeleşme Faktörüne İlişkin Alt Temalar	117
3.2.1. Vericinin Güdülleri	121
3.2.2. Alıcının Tepkileri	123
3.2.3. Hediyeğin Uygunluğu	125
3.2.4. Hediye Verme Davranışının Devamı	126
3.2.5. Alıcının Tercihini Düşünme.....	128
3.2.6. İlişkinin Devamı.....	129
3.2.7. Hediyeğin Değeri	130
3.2.8. Sürpriz Boyutu	132
3.2.9. Bilgi Edinme	133
3.2.10. Vericinin Özellikleri.....	134

3.2.11. Vericinin Beklentileri.....	135
3.2.12. Hazırlık.....	135
3.3. Duygu Faktörüne İlişkin Alt Temalar.....	136
3.3.1. Vericinin Duyguları	139
3.3.2. Algılanan Duygular.....	140
3.4. Sosyal Faktöre İlişkin Alt Temalar	140
3.4.1. Sosyal Onay	143
3.4.2. Tavsiye	144
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	175
ÖZGEÇMİŞ.....	179

KISALTMALAR

APP.	: Appendix (Ek)
BKZ.	: Bakınız
COM.	: Communities
Ç	: Çalışma
DERİN.	: Derinlemesine
DOÇ.	: Doçent
DK.	: Dakika
DR.	: Doktor
GG	: Gift Giving
İLKÖĞR.	: İlköğretim
IM	: Impression Management
K	: Katılımcı
L.ÜSTÜ	: Lisansüstü
NU	: Number (Numara)
ÖĞR.	: Öğrenci
ÖĞR. GÖR.	: Öğretim Görevlisi
PROF. DR.	: Profesör Doktor
SCT	: Social Congruity Theory
UN.	: Üniversite
USD	: Amerikan Doları
VD.	: Ve diğerleri
Y.OKUL	: Yüksek Okul

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Ekonomik ve Sosyal Değişim Modelleri Arasındaki Farklar	22
Tablo 2 : Hediyeleşme Kuralları Tanımları	58
Tablo 3 : Hediye Verme Davranışıyla İlgili Yapılan Araştırmalar Tablosu	61
Tablo 4 : Katılımcılarla İlgili Demografik Veriler	96
Tablo 5 : Mülakat Tablosu	99
Tablo 6 : Kod ve Tema Listesi	102
Tablo 7 : Araştırma Sorularının Karşılık Bulduğu Temalar	103
Tablo 8 : Hediye Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler	111
Tablo 9 : Hediyeleşme Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler ...	119
Tablo 10: Duygu Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler	138
Tablo 11: Sosyal Faktöre ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hediye Verme İletişim Süreci	24
Şekil 2: 1920'den Günümüze Hediye Verme Araştırmaları Grafiği	54
Şekil 3: Gömülü Teori Araştırma Döngüsü	93
Şekil 4: Duygusal Tatmine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	109
Şekil 5: Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı	110
Şekil 6: Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı	118
Şekil 7: Duygu Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı	137
Şekil 8: Sosyal Faktöre İlişkin Alt Temaların Dağılımı	141

Tezin Başlığı: Hediye Verme Davranışında Duygusal Tatmini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Nilgün KÖKSALAN	Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
Kabul Tarihi: 07.08.2019	Sayfa Sayısı: ix(ön kısım)+174(tez)+4(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Hediye verme davranışsalıcı ve verici arasında her türlü mal, hizmet ve deneyimlerin gönüllü olarak sunulmasını ifade etmektedir. Hediyeğin hem alıcı hem verici açısından değeri ve sosyal önemi hediye verme davranışını önemli bir çalışma alanı yapmaktadır. Birçok farklı disiplinden bilim insanının ilgisini çeken hediye verme davranışının, günümüzde tüketici davranışının yaygın bir şekli olması sebebiyle pazarlama biliminin de araştırma konuları arasında yer edindiği görülmektedir. Diğer taraftan hediye ürünlerin satışında yaşanan artışla birlikte rekabet üstünlüğünün sağlanması bağlamında şirketlerin hediye verme davranışını anlamaları faydalı olacaktır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla öncelikle literatür incelemesi yapılarak hediye verme davranışıyla ilgili olarak bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak Edirne ilinde ikamet etmekte olan ve kasti örnekleme yöntemiyle belirlenen 50 katılımcıların mülakatları gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar neticesinde elde edilen veriler MAXQDA-18 nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.</p> <p>Araştırmaya ilişkin nitel analiz sonuçlarına göre, hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörler hediye faktörü, hediyeleşme faktörü, duygu faktörü ve sosyal faktör temaları olarak bulgulanmış ve duygusal tatmine ilişkin bir kod-alt kod hiyerarşik modeli ortaya konmuştur. Hediye faktörüne ilişkin alt temalar ilişki türü, satın alma kanalı, hediye türü, hediye bağlamı ve hediye sıklığı olurken, hediyeleşme faktörüne ait alt temalar vericinin güdüleri, alıcının tepkileri, hediyeğin uygunluğu, hediye verme davranışının devamı, alıcının tercihini düşünme, ilişkinin devamı, hediyeğin değeri, sürpriz boyutu, bilgi edinme, vericinin özellikleri, vericinin beklentileri ve hazırlık olmuştur. Duygu faktörüne ait alt temalar vericinin duyguları ve algılanan duyguları şeklinde bulgulanırken, sosyal faktöre ait alt temalar ise sosyal onay ve tavsiye olarak bulgulanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Hediye Verme, Duygular, Duygusal Tatmin	

Title of the Thesis: A Qualitative Research on Determining the Factors Affect the Emotional Satisfaction in Gift Giving Behavior	
Author: Nilgün KÖKSALAN	Supervisor: Professor Nilgün SARIKAYA
Date: 07.08.2019	Nu.of Pages: ix(pre text)+174(main body)+4(App.)
Department: Business Administration Subfield: Production Management and Marketing	
<p>The gift-giving behavior refers to the voluntary offering of all kinds of goods, services and experiences between the gift receiver and the gift giver. The value and the social importance of the gift in terms of both the gift receiver and gift giver make the gifting behavior an important field of study. It is also seen that marketing science has a place among the research subjects because the gifting behavior which attracted the scientists from many different disciplines is a common form of consumer behavior. On the other hand, it would be beneficial for companies to understand the gift giving behavior in the context of providing competitive advantage with the increase in the sale of gift products.</p> <p>The aim of this study is to determine the factors affecting emotional satisfaction in gift giving behavior. For this purpose, firstly, a conceptual framework has been formed regarding the gifting behavior by making literature review. Afterwards, in-depth interviews were conducted with 50 participants who were living in Edirne province and determined by intentional sampling method to determine the factors affecting emotional satisfaction in gifting behavior. The data obtained from the interviews were analyzed by using MAXQDA-18 qualitative analysis program.</p> <p>According to the results of the qualitative analysis of the research, the factors affecting emotional satisfaction in gifting behavior were found as gift factor, gift exchange factor, emotion factor and social factor themes, and a code-sub-code hierarchical model of emotional satisfaction was revealed. While purchasing channel, gift type, gift context and gift frequency, sub-themes of gift factor; the motives of the gift giver, the gift receiver's reactions, the suitability of the gift, the continuation of gift giving behavior, thinking about the gift receiver's preference, the continuation of the relationship, the value of the gift, the surprise size, the characteristics of the gift giver, the expectations of the gift giver and the preparation are the sub-themes of gift giving factor. The sub-themes of the emotion factor were detected as the emotions and perceived emotions of the gift receiver, whereas the sub-themes of the social factor were found to be social approval and advice.</p>	
Keywords: Gift Giving, Emotion, Emotional Satisfaction	

GİRİŞ

Hediye verme davranışı birçok toplumun kültürel yapısında yer edinmiş sosyal ve ekonomik bir olgudur. Hediye verme davranışı antropoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama gibi alanlarda sosyal bilimler araştırmacılarınca geniş bir şekilde çalışılmaktadır. Bu alandaki çalışmaların yaygın olmasının bir sebebi hediye mübadelesinin ilkel toplumlardan modern toplumlara uzanan evrensel sosyal bir fenomen olmasıdır (Mauss, 1950; Caplow, 1984). Mauss (1950)'ın ilkel ve arkaik toplumlarda hediye verme davranışını incelediği öncü çalışmasında hediye topluma için önemli bir öge olduğu üzerinde durulur. Çünkü hediye; insanların diğer insanlarla münasebetinde bir ilişkiye neden olan, ilişkiyi devam ettiren ve yöneten bir mekanizmadır. Başka bir ifadeyle, hediyeler, ilişkilerin temsilcileridir (Schwartz, 1967).

Hediyenin hem satın alıcı ve hem hediye veren kişiden aldığı değeri ve sosyal önemi hediye vermeyi önemli bir çalışma alanı yapmaktadır (Otnes ve Beltramini., 1996)). Hediyenin birçok kültürün bir parçası olarak evrensel bir pratik olması sebebiyle, sosyoloji (Goludner ve Alden, 1960); (Caplow, 1982,1984; Cheal, 1987), antropoloji (Mauss, 1950; Levi-Strauss, 1963), ekonomi, (Belshaw, 1965; Garner ve Wagner, 2006) psikoloji (Schwartz,1967) ve pazarlama (Beatty, Kahle ve Homer, 1991) gibi pek çok farklı disiplinden araştırmacı tarafından geniş bir şekilde araştırılmıştır.

Hediye verme, bireyler arasında sosyal bağların şekillenmesinde rol oynamaktadır (Belk, 1977; Parsons, 2002). Hediye verme davranışında bireyler diğerleriyle olan ilişkilerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda hediye verme davranışı, yeni sosyal ilişkiler kuran ve süregelen ilişkide, bağları güçlendiren bir özelliğe sahiptir. Ancak, bazı araştırmacılar, hediye veren kişilerin seçtikleri hediyelerin, hediye alan kişilerin tercihinden farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Teigen, Olsen ve Solas, 2005). Yapılan araştırmalar, bireylerin diğerlerin tercihini öngörmeye zayıf olduklarını göstermiştir (Davis, Hoch ve Ragadale, 1986).

Hediye verme davranışında taraflar temel olarak gönüllülük esasınca mal, hizmet ve deneyimlerinin değişimlerini gerçekleştirmektedir. Ancak, hediye verme davranışının bazı yükümlülükler dahilinde de karşımıza çıktığı görülmektedir.

Hediye verme davranışı, özünde bir tüketim faaliyeti olması sebebiyle pazarlamanın da ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Pazarlama bilimi, 1970'li yıllar itibariyle, hediye mübadelesi olgusunu tüketici davranışları içinde incelemektedir. Bu konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar, daha çok hediye veren tarafın bakış açısıyla, hediye seçiminde somut hediye odaklı, hediye verme süreci ile ilgili olmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalarda, hediye verme davranışı çok boyutlu bir şekilde ele alınmış ve hediye verme davranışının farklı değişkenlerin etkisiyle şekillenen bir yapı olduğu ortaya konulmuştur.

Günümüzde hediye verme davranışı büyük bir endüstri ve perakendecilerin de en büyük kazanç alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu sebeple hediye olgusu ekonomik, sosyal, sembolik, kültürel, zihinsel yaklaşımlar ve çeşitli teoriler kullanılarak araştırılmaktadır. Her yıl hediyelere milyonlarca dolar harcanmaktadır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999). Amerikan Perakende Federasyonu 2010 yılı Noel hediye harcamaları için 451 milyar Amerikan dolar (USD)lık bir tahminde bulunmuştur (Segev, Shoham ve Ruvio, 2013)

Hediye verme davranışında bağış davranışı ve hayırseverlik gibi olgulardan farklı olarak iki taraf ve tarafların arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir. Bu anlamda hediye verme davranışı, taraflar arasında herhangi bir ilişki şartı aranmayan ve ticari bir boyutu olmayan bireyin bağış davranışından ayrı olarak değerlendirilmektedir (Belk, 1977).

Hediye verme davranışı, ekonomik değişim, sosyal değişim, iletişim ve sosyalleşme gibi fonksiyonlar içermektedir. Ekonomik değişim, hediyein taraflar arasındaki ilişkide fayda maksimizasyonuna odaklanırken, sosyal değişim daha çok hediyelerin sosyal ilişkilere yön veren semboller ve içerdiği anlamlar üzerinde durmaktadır. Bu yönüyle, hediye verme davranışında değişime konu olan mal, hizmet ve deneyimler kişiler arasında bir araç olmaktan öte bir anlam taşımaktadır. Hediyeler iletişim fonksiyonuyla duyguların somut bir ifadesi olarak sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişime de imkan sağlayarak, taraflar arasında bir duygu geçişine neden olmaktadır. Taraflar, duygularını ve beklentilerini hediye yoluyla birbirlerine aktarmaktadır. Aynı zamanda sosyalleşme fonksiyonuyla hediye sosyal ilişkilerin kurulmasında, bozulmasında, sona ermesinde, taraflar açısından yeniden değerlendirilmesinde önemli etkilere sahiptir.

Hediye verme davranışını psikolojik ve sosyal olarak pek çok faktör etkilemektedir. Psikolojik faktörler arasında, güdüler, tutumlar, duygular ve ilgi yer alırken, sosyal etkiler

aile, statü, kültür ve alt kültür gibi faktörlerden oluşmaktadır. Buna ek olarak, gelir, yaş, eğitim, kentleşme, coğrafi bölge gibi sosyo-ekonomik ve demografik birçok faktör de hediye mübadelesini etkileyen faktörler arasındadır.

Hediye verme davranışı verici-alıcı ilişkisi, hediye türü ve durumsal bağlam gibi bileşenlere sahiptir. Verici-alıcı ilişkisi, bu ilişkinin türü ve şiddeti durumsal bağlamı ve hediye seçimini etkileyerek hediye mübadelesinde tarafların duygularını ve dolayısıyla tarafların duygusal tatminini etkilemektedir. Durumsal bağlam hediye mübadelesinde tarafların duygularını birbirlerine aktarmaları için bir ortam hazırlamaktadır. Anneler günü, babalar günü, mezuniyet hediyesi, evlilik teklifi, evlilik yıldönümü, düğün hediyesi gibi çok çeşitli durumlarda hediyeler taraflar arasında olumlu ve olumsuz birçok duygu geçişine neden olmaktadır. Bu duygu geçişleri taraflar arasında bir değer dengesi oluşturma anlamında duygusal tatmini etkilemektedir.

Hediye verme davranışını etkileyen bir diğer faktör de güdülerdir. Güdüler, hediye mübadelesinin neden yapıldığı konusunda araştırmacılara yön vermektedir. Bu çalışmada altruizm, kişisel çıkar, ritüelleri korumak, sosyalleşmek, özür dilemek ve ego gibi birçok güdüden bahsedilmektedir. Duygusal tatmin, hediye vermeyi etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde hediye vermede hediye alan ya da verenin tatminini birbirinden ayrı olarak inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yine birçok çalışma hediye verenlerin seçimleri ve hediye alanların bu seçimlere tepkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada hediye veren tarafın duygusal tatminini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hediye verme davranışı ve hediye vermede yaşanan duyguları etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmada hediye verme davranışı ile ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturmak ve hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, “Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörler nelerdir? Hediye verme davranışında hangi duygular ve güdüler söz konusu olmaktadır? Tarafların ilişkisi, hediye türü ve durumsal bağlam hediye verme davranışında duygusal tatminin sağlanmasında nasıl bir rol üstlenmektedir?” gibi sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Hediye verme davranışı insanların sosyal yaşamlarında kurduğu ve yürüttüğü ilişkilerde etkili olan önemli ve eşsiz bir olgudur. Ancak literatürdeki hediye verme davranışı ile ilgili çalışmalara bakıldığında hediye ile ilgili keşfedilmeyi bekleyen karanlık noktaların ve cevaplanması gereken birçok sorunun bulunduğu görülmektedir. Özellikle Türkçe literatürde hediye olgusunu konu alarak yürütülen araştırmalar oldukça kısıtlıdır ve bu anlamda bir yetersizlik içermektedir.

Bu çalışma, hediye verme davranışının duygusal boyutlarının belirlenmesi ve duygusal tatmini etkileyen faktörlerin ortaya konulması anlamında hem yabancı hem yerli literatürdeki boşluğu gidermeyi hedeflemektedir. Ayrıca hediye verme davranışında duygusal tatminin belirleyicilerinin ortaya konulması hediye ile ilgili yapılacak ilerideki çalışmalara bir katkı niteliği taşımaktadır.

Diğer taraftan, hediye verme davranışının farklı boyutlarının anlaşılması, hediye ürünlerin gün geçtikçe pazar payındaki artışla birlikte hediye ürün pazarlaması yapan işletmeler açısından daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca bu çalışma, perakendecilerin, hediye verenlerin ne tür hediye verdikleri, bir hediyeye ne kadar ödedikleri, ne zaman hediye verdikleri ve neden belli bir hediyeyi seçtikleri gibi birçok konuda bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejilerine yön vermelerini sağlayacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, hediye verme davranışında duygusal tatmini belirleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak derinlemesine mülakat tekniğiyle, katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan nitel bir çalışmadır.

Araştırma, Edirne ilinde ikamet etmekte olan farklı yaş, meslek, eğitim ve medeni durum özelliklerine sahip 25 bayan ve 25 bay olmak üzere toplamda 50 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla Nisan ve Mayıs 2019 zaman aralığında gerçekleştirilen 30 dakika- 1 saat arasında değişen mülakatlar ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiş ve sonrasında elde edilen kayıtlar dikte programı kullanılarak yazılı metinler haline getirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA-18 Nitel Analiz Programının uygulanmasıyla analiz edilmiş ve analiz sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmadaki bulgular, her çalışmada olduğu gibi belirli kısıtlar içermektedir. Hediye verme davranışı kültür yapısına göre şekillenen bir olgudur. Bu çalışma, Türk kültür yapısı içinde yapılmıştır. Ancak, farklı bir kültürde çalışmanın yürütülmesi halinde farklı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülebilir. Bu sebeple, kültür çalışmada bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak, çalışmaya yalnızca hediyeleşme sürecinde hediye alan ve hediye veren taraflar dahil edilerek, hediyeye karşılık verme; zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle hediye mübadelesinin dışında tutulmuştur. Üçüncü olarak, çalışma zaman bağlamında Nisan ve Mayıs 2019 tarihlerinde Edirne İli'nde ikamet eden katılımcılarla yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Hediye verme davranışında tarafların duygularının zaman içinde farklılık gösterebileceği ve farklı örneklemlerde farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde tutulduğunda, bu durum diğer bir araştırma kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmada bir kavramsal çerçeve oluşturulmakta, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi ortaya konmakta ve üçüncü bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilere uygulanan analiz bulgularına yer verilmiştir.

Birinci bölümde, literatür incelemesiyle hediye ve hediye verme davranışı kavramları üzerinde durulmuştur. Hediye verme davranışının fonksiyonları olan ekonomik değişim, sosyal değişim, sosyalleşme ve iletişim kavramları açıklandıktan sonra, hediye verme davranışının bileşenleri olan alıcı-verici ilişkisi, durumsal bağlam ve hediye türü konularına değinilmiştir. Daha sonra, hediye verme davranışında güdüler ve hediye verme davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Son olarak, duygusal tatmin kavramı ve hediye verme davranışında duyguların rolü incelenmiş ve hediye verme davranışı olgusuna ilişkin literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın türü, araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmada kullanılan mülakat soruları, örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılan analiz tekniği ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, araştırmada uygulanan derinlemesine mülakatlar sonucu elde edilen verilere MAXQDA-18 programı uygulanarak elde edilen nitel analiz bulguları ve ve nitel analiz sonuçlarına göre oluşturulan hediye verme davranışında duygusal tatmin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BÖLÜM 1: HEDİYE VE HEDİYE VERME DAVRANIŞI

Bu bölümde ilk olarak literatürde yer alan hediye ve hediye verme davranışı kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınarak bu kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. İkinci olarak, hediyeleşme süreci, hediye verme davranışının bileşenleri, hediye verme davranışının fonksiyonları ve hediye verme davranışının güdüleri açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından hediye verme davranışını etkileyen olgular konusuna detaylı olarak değinilmiştir.

1.1. Hediye Kavramı ve Tanımı

Hediye ve hediye verme kavramı günümüze kadar farklı disiplinlerden birçok araştırmacı tarafından incelenerek kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde hediye, hediye verme kavramları konusunda literatürde yapılan çeşitli tanımlara yer verilmiştir.

Literatürde, hediye ve hediye verme kavramının nadiren formal olarak tanımlandığı görülmektedir. Hediye kavramını inceleyen öncü çalışmasında Mauss (1950), ilkel ve arkaik toplumlarda hediye verme davranışını inceleyerek, hediyelerin ilkel toplumlarda ekonomik ve sosyal yaşamı yönlendiren özelliklerini ele almıştır. Hediye bir grup tarafından diğer birey ya da gruba gönüllü olarak verilen bir ürün ya da bir hizmettir (Belk, 1977; Belk ve Coon, 1993). Bu tanımda bir ürün ya da hizmetin hediye olabilmesi için gönüllülük esasınca verilmiş olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Kişilerin kendi iradeleri dışında zorunluluktan doğan sebeplerle verdikleri ürün ve hizmetler hediye kapsamı dışında değerlendirilmektedir. Belk (1977)'in yaptığı tanıma benzer olarak bir başka çalışmada hediye, gönüllü olarak ve karşılığında bir ödeme alınmaksızın verilen herhangi bir şey olarak ifade edilmiştir (Davies, Whelan, Foley ve Walsh, 2010).

Sherry (1983)'e göre hediye, alıcıdan vericiye sağlanan bir çeşit faydadır. Sherry (1983), bu tanımında, fayda kavramıyla hediyein kapsamını geniş bir açıdan ele almıştır. Yine Sherry hediye, geniş bir sembolik anlama sahip ve sosyal ilişkinin bir göstergesi olarak karşıdaki kişiye sunulan bir davet olarak ifade etmektedir (Sherry, 1983). Çalışmasında hediyelerin yeni bir sosyal kimliğe giren kişilerin rollerini pekiştirmelerinde fayda sağladığını belirtmektedir. Buna örnek olarak, yeni evli bir çift, yeni bir işe girmiş bir kişiye hediye alınmasıyla o kişinin girdiği bu sosyal kimliği benimsemesine destek olunması verilebilir.

Garner ve Wagner (1991), çalışmalarında, hediye hediye alan ve hediye veren taraf arasında var olan ilişkilerin belirlediği sosyal ilişkiler neticesinde ve gönüllü bir şekilde bazı ürün ve hizmetlerin ekonomik ve sosyal mübadelesi olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre hediye bireyler arasında bir mübadele şeklinde gerçekleşerek bireylere bazı faydalar da sağlamaktadır. Yeni bir sosyal kimliğe girmiş kişilere alınan faydacı hediyelerde hem ekonomik hem sosyal faydalar ortaya çıkmaktadır.

Kleine, Kleine III ve Allen (1995), hediye için, diğer bireylerden aldığımız somut ve soyut nesnelere şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Bu tanımda bağış verme davranışı, promosyon şeklinde verilen hediyeler ve bireylerin ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alınan ürün ve hizmetler hediye kapsamı dışında tutulmayarak hediye mübadelesindeki verilen tüm ürün ve hizmetler hediye olarak ifade edilmiştir.

Joy (2001), çalışmasında, hediye kişiler arasındaki bağları ve ilişkileri geliştirmek için ürünlerin mübadelesi olarak ifade etmektedir. Ürünlerin hediye olarak nitelendirilmesini sağlayan aslında sosyal ilişkilerdir. Örneğin, kültürümüzde nakit para bayramlarda çocuklar için ve düğünlerde gelin veya damat için bir hediye olarak düşünülebilir ancak yakın bir arkadaşınızın doğum günü için nakit para hediye etmek hediye veren tarafın çaba eksikliğini göstermekte ve hediye alan taraf açısından bu durum olumsuz karşılanmaktadır.

Hediye veren ve hediye alan taraf arasında hediye aracılığıyla bir duygu geçişi yaşanmaktadır. Hediye mübadelesinde, hediye alan ve hediye veren taraf arasında duyguların iletişimi için uygun bir ortam sağlanmaktadır. Hediyeler hediye veren tarafın hediye alan tarafa his ve duygularını iletmesine yardımcı olmakta ve hediye veren ve hediye alan taraf arasında ilişkinin doğasını temsil etmektedir (Cheal, 1996).

Goffman (1959), hediye, bireylerin sempatilerini göstermelerinde yardımcı olan bir ritüel olarak tanımlamaktadır. Ürünlerin paketlenerek üzerine notlar yazılması, süslemeler yapılması belirli zaman ve yerlerin seçimi, kıyafet tercihlerine özen gösterilmesi, koku, ses, ambiyans, müzik gibi pek çok ritüel öge kullanılmaktadır (Belk, Wallendorf ve Sherry (1989).

Bir hediye sadece bir ürün ya da bir hizmetten öte bir kavram olarak hediye veren ve hediye alan tarafın ve ikisi arasındaki ilişkinin özelliklerini sembolize etmektedir (Mauss,

1950; Schwartz, 1967). Bu bakış açısıyla hediye sosyal ilişkilerin istenilen bir samimiyet seviyesinde yönetilmesinde kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir (Sherry, 1983).

Hediye alıcıyla ilişkiyi değiştiren, çoğunlukla karşılıklılık beklentisiyle yapılan ve ödeme yapılmadan verilmiş olan herhangi bir şeyle ilişkilendirilmektedir. Hediye, karşılıklılık anlamında bir iade ve hediye verilen kişiyle ilişkide bir değişiklik, herhangi bir sosyal ve psikolojik fayda beklentisi dışında doğrudan maddi bir beklenti olmaksızın bir şeyin bir kişiye transferini içermektedir (Davies ve diğerleri (vd.), 2010).

1.2.Hediye Verme Davranışı

Antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çeken hediye verme davranışı geçmişten günümüze birçok toplumda görülen evrensel ve sosyal bir olgudur (Mauss,1950). Hediye verme süreciyle ilgili olarak ilk teorik çalışmayı yapan Mauss'a göre hediye verme kendi kendini devam ettiren bir karşılıklılıktır ve hediye vermenin devam etmesi için hediye verme, hediye alma ve karşılık verme şeklinde üç aşamanın gerçekleşmesi gerekmektedir (Mauss, 1950). Mauss (1950), çalışmasında, hediye verme davranışını toplumsal sistemin temel bir parçası olarak incelemektedir.

Belk ve Coon (1993), hediyeleşme kavramını, ya daha önce ya da aniden alınan herhangi bir şeyin geri verilmesi veya gelecekte döneceği beklentisiyle verilen herhangi bir şey olarak açıklamaktadır. Hediyeler gönüllü olarak verilir ancak kendisine hediye verilmesi sonrasında hediye alan taraf karşılık verme zorunluluğu hissetmektedir. Bu anlamda, hediye verme gönüllü bir eylemdir ancak aynı zamanda “geri verme” bir sosyal görev olarak değerlendirilmektedir (Adloff, 2006). Karşılıklılık hediye vermede kilit bir unsurdur. Gouldner (1960)'e göre, karşılıklılık kuralı insanların kendilerine yardım edenlere yardım etmesi gerektiğini, yani yardım edilmek için öncelikle yardım etmek gerektiğini savunmaktadır. Karşılıklılık haricinde hediye vermedefedakarlık, kişisel tatmin gibi birçok güdü etkili olmaktadır.

Hediye verme süreciyle ilgili olarak literatürde geçen kavramlardan birisi de değişim kavramıdır. Değişim kavramı, herhangi bir sebeple herhangi bir şeyi alma ve verme süreci olarak ifade edilmektedir. Değişimin mal ve hediye olmak üzere iki türü vardır. Mal ve hediye değişimi birçok açıdan farklılıklar içermektedir (Mauss, 1950; Gregory, 1982; Carrier 1990). Öncelikle mal ve hediye değişimi birbirinden farklı ortamlarda meydana

gelmektedir. Mal değişimi piyasa ortamında meydana gelirken, hediye değişimi sosyal ortamda gerçekleşmektedir. İkinci olarak, mal ve hediye değişimi değişimin tarafları arasındaki ilişkinin doğası bağlamında çeşitli farklılıklara sahiptir. Mal değişiminde, satıcı ve alıcı taraf arasında resmi bir ilişki söz konusu olurken; hediye değişiminde taraflar arasındaki ilişki kişisel olmaktadır. Yine üçüncü bir fark olarak, değişimin odak noktası gösterebilmektedir. Mal değişiminde odak nokta nesne olurken; hediye değişiminde odak nokta hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişki olmaktadır. İki değişim arasındaki diğer bir fark, değişimin nedenidir. Mal değişiminin nedenini kar ve fayda gibi ekonomik sebepler oluşturmaktadır. Mal değişiminde alan tarafın bir maliyeti vardır ve mal ya da hizmet kullanımı söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan hediye değişimi ise öncelikli olarak sosyal nedenlerden ötürü meydana gelmektedir. Bu sosyal nedenler, iki taraf arasında bir ilişkinin kurulması, sosyal bir etkileşim sağlamak olabilmektedir. Hediye mübadelesinde hediye veren tarafın bir maliyeti olmasına rağmen hediye ya da hizmeti kullanmadığı görülmektedir (Hyllegard, 1998).

Hediye verme spontan bir halde ya da tamamen bir zorunluluk sebebiyle; maddesel ve maddesel olmayan objelerin değerlendirilmesi, seçimi ve transferi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Macklin ve Walker, 1988). Hediye, yalnızca nesnelere transferi ya da değişimi olmaktan öte, hediye vermek, hediye almak ve karşılık vermek gibi yükümlülükler getirdiğinden sosyal yönüyle önem kazanmış bir olgudur (Mysterud, Drevon ve Slagsvold, 2006). Bireylerin karşılıklılık prensibince yaptıkları hediye değişiminin yanında, ekonomik, sosyal, yasal, politik ve dini alanları etkileyen ve bu alanların gelişiminde ve sürekliliğinde önemli fonksiyonları yerine getiren toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Giesler, 2006).

Hediye verme davranışı farklı ilişkiler çerçevesinde, farklı olaylar için alıcılar ve vericiler arasındaki hediye değişimini içeren bir süreçtir. (Cohn ve Schiffman, 1996). Hediye verme davranışı konusu son 30 yıldır tüketici davranışı araştırmalarında önem kazanmıştır (Ambwani, 2014). Bu alandaki çalışmalar, motivasyon (Sherry,1983; Goodwin, Smith ve Spiggle, 1990; Banks, 1979; Babin, Gonzalez ve Watts, 2007), karşılıklılık (Mauss, 1950), altruizm ve kişisel çıkar (Sherry, 1983; Belk ve Coon, 1993), kültürel ((Hill ve Romm, 1996), ilişki tipi (Belk,1977; Goodwin, Smith ve Spiggle 1990), vaka tipi (Belk, 1977; Wooten, 2000), demografi (Garner ve Wagner, 1990), alıcının

karakteri (Otnes, Lowrey, ve Kim, 1993), hediyeleşme kuralları (Carmichael ve Meclod, 1997) gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

Hediye verme davranışı bütün kültürler, toplumlar ve sosyo-ekonomik katmanlar için geçerli sosyal, kültürel, ekonomik bir fenomendir (Ambwani, 2014). Hediyeler aynı zamanda insan davranışlarının ve kültürün bir parçası olarak evrensel bir olgudur (Mysterod, Drevon ve Slavsgold, 2006). Hediye, bir diğer yönüyle bireyler arasında sosyal sorumluluk duygusunun gelişimine de destek olarak toplumda bir dayanışma kültürünün tesis edilmesini sağlamaktadır. Hediye verme yoluyla bireyler benliklerinden sıyrılarak sosyal alanda var olabilmektedir.

Belk (1979), çalışmasında hediye verme kavramını hem sosyal hem ekonomik hem de kendini ifade etmenin bir kombinasyonu olmasından dolayı eşsiz bir olgu olarak tanımlamıştır (Belk, 1979). Her bir hediye mübadelesi için, bir verici, bir alıcı, bir hediye ve bir olayın gerekli olduğunu belirten Clarke (2006)'a göre çeşitli hediyeleşme durumlarının benzersiz olmasını sağlayan söz konusu bu dört unsurun etkileşimidir.

Hediye verme toplumun önemli bir unsuru olarak kişiler arası ilişkilerin kurulma, gelişim ve sona erme gibi aşamalarında etkili bir araç olmaktadır (Schwartz, 1967). Hediyeleşme yoluyla insanlar ilişkilerine yön verebilmekte ve herhangi bir ilişkiyi başlatma amacıyla hediyein gücünden faydalanabilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar genel olarak hediye verme olgusunu hediye veren ya da hediye alan tarafın bakış açısından incelemiştir. Literatürde, iki tarafın bakış açısıyla (diyadik) hediyeleşmenin incelendiği çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Sherry (1983) çalışmasında, diyadik bir teorik model geliştirmiştir.

Bu çalışma, tüketici davranışları içinde hediye verme davranışının anlaşılmasında genel kavramsal bir çerçeve çizmektedir. Hediye veren bakış açısından yürütülen çalışmalarda, hediye veren tarafın özellikleri, hediye seçimini etkileyen durumsal etkiler gibi konulara odaklanmıştır (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Otnes vd., 1993; Wooten, 2000; Parsons, 2002). Diğer taraftan, hediye alan tarafın bakış açısının temel alındığı araştırmalar, hediye alan tarafın hediye alımı sonrasındaki duyguları (McGrath, Sherry ve Levy, 1993; Ruth, Brunel ve Otnes, 2004), bu duyguların alıcının tepkilerine yansımaları gibi konulara yer vermiştir.

Larsen ve Watson (2001) çalışmalarında, hediyeleşmeyi, tarafların hediyeye yüklenen değer farkında olduğu deneyimlerin paylaşımı olarak ifade etmektedir. Bu anlamda, hediyeleşme, nesnelerin değişiminden ziyade değerlerin ve deneyimlerin değişimini temsil etmektedir. Çeşitli ritüeller yoluyla gerçekleştirilen hediyeleşme yoluyla bireyler hislerini ve duygularını ileterek, aralarında bir ilişki kurmakta, ilişkiyi devam ettirmekte ya da ilişkiyi sonlandırmaktadır.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda, kişisel kullanım ve hediye ürünler arasında yapılan karşılaştırmalara yer verilmiştir. Kişisel kullanım için ürün satın alma süreciyle hediye ürün satın alma süreci arasında benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin kişisel kullanım için alışveriş yapan tüketicilerin, hediye satın alanlara göre bir hedef fiyata sahip olmaları olasılığı düşük olmaktadır (Ryans, 1977).

Hediye verme davranışında, olumlu ve olumsuz çeşitli duygusal durumlar oluşmaktadır. Olumsuz duygu durumları tarafların birbirlerine karşı beklentilerinin farklı olması sonucunda oluşabilmektedir. Hediye veren taraf, karşı tarafın beklentilerini karşılayamama endişesiyle hareket etmektedir. Beklentilerin karşılanmaması olumsuz duygu geçişlerine neden olabilmektedir. Bu duygu geçişleri sonrasında ilişkide kırılmalık artarken, taraflar arasındaki sosyal bağlar zedelenmekte ve hatta kopmaktadır.

Hediyeler taraflar için bazen mutluluk, heyecan, keyif yaratırken bazen de tarafların stres, endişe, korku, üzüntü, hayal kırıklığı yaşamalarına neden olabilir. Araştırmacılar tarafından çok bilinmeyenli bir denklem olarak düşünülen, hatta çözülmeyi reddeden bir bulmaca şeklinde ifade edilen hediye verme davranışı (Larsen ve Watson, 2001) geçmişte olduğu gibi günümüzde de birçok araştırmacının ilgisini çekmeye devam etmektedir.

1.3. Hediye Verme Davranışı Süreci

Hediye verme davranışı en az iki tarafın farklı olaylarda hediye değişimini içeren bir sürece sahiptir. Sherry (1983), hediye verme sürecine ilişkin olarak kapsamlı ve diyalogik bir model geliştirdiği makalesinde, hediye mübadelesi süreci için üç aşamadan bahseder. Bu aşamalarda hediye mübadelesinin bilişsel, davranışsal ve duygusal anlamda farklı özellikleri tanımlanmaktadır. Bu aşamalar; “gestation stage” olarak ifade edilen “fikir” aşaması, “prestation stage” olarak ifade edilen “sunum” aşaması ve son olarak “reformulation stage” olarak ifade edilen “yeniden değerlendirme” aşamasıdır.

1.3.1. Fikir Aşaması

Fikir aşaması hediye vericinin karar verme sürecine odaklanan aşamadır. Hediye alan tarafa verilmesinden önceki her bir davranışı kapsamaktadır. Hediye sunumu öncesinde hediye veren tarafın düşünceleri, güdülere, bilgi edinme, hediye yüklediği anlamlar gibi çeşitli eylemleri fikir aşamasında gerçekleşmektedir. Bu aşamada, hediye veren taraf özel bir gün ya da durumla bağlantılı olarak hediye vermek için güdülenir. Hediye veren taraf, hem kendisi, hem alıcı, hem de aralarındaki ilişki bağlamında içsel ve dışsal bir araştırma içine girer. Bu bilgiler ışığında hediye seçiminde karar verir. Son olarak, seçtiği hediyeyi satın alır ya da kendisi yapar.

Hediye veren tarafın seçtiği hediyeler, kendisinin, alıcının ve/veya aralarındaki ilişkinin kimliğini sembolize etmektedir (Schwartz, 1967; Belk ve Coon, 1993). Hediye veren taraf, hediye alan tarafla arasındaki ilişkiyi yakın hale getirerek aradaki samimiyeti artırmak isteyebilir. Bu amaç doğrultusunda, hediye seçiminde hediye alan tarafı ya da her ikisini birden sembolize etmesini sağlamaya çalışır.

Sherry (1983), hediye veren taraf ve hediye alan taraf arasındaki ilişkide “rol yapısı”nın öncül değişken olduğunu ve bu rol yapısının hediye veren tarafın güdülerini etkilediğini belirtmiştir. Örneğin, annelerin çocuklarına aldığı hediyelerde fedakarlık güdüsü, çocukların aldıkları hediyelerde ise yükümlülük güdüsü hakim olmaktadır. Sherry (1983)’e göre taraflar arasındaki ilişkinin süresi de güdülerini etkileyebilmektedir.

1.3.1.1. Hediye Veren Tarafın Kimliği

Daha önceki araştırmalar hediye veren tarafın kendilerinde var olan ya da olmasını istedikleri kimliklerini hediye verme davranışı yoluyla yansıttıklarını belirtmektedir (Otnes vd., 1993). Hediye veren kişilerden bazıları hediyeye kendilerinden bir bilgi, değer ya da anlam yüklemekte ve hediye alan tarafın sahip olmasını istediği hediyeyi seçmektedir. Bazıları ise hediyeyi ilişkiden kaynaklanan hoşnutsuzlukları konusunda karşı tarafa bir mesaj iletmek için kullanmaktadırlar (Otnes vd.,1993).

Wooten (2000) çalışmasında, hediye seçiminde hediyeleşme yetenekleriyle ilgili olarak hediye veren tarafın kendi kimlik algılarını araştırmıştır. Hediyeleşme yetenekleri, hediye veren tarafın bir hediye verici olarak başarılı olma kapasitesi konusundaki algılarını ifade etmektedir (Wooten, 2000). Hediye veren tarafın kendi hediyeleşme yeteneğine olan güveni hediye seçimlerini etkilemektedir. Güvenin düşük olması durumunda, hediye

veren taraf, seçtiği hediyein alıcı tarafından beğenileceği algısını azaltmaktadır. Araştırmada, hediye seçiminde hediye veren tarafın karşı tarafa sadece kendini ifade etme isteğine dayanmayıp aynı zamanda hediye veren tarafın öz güvenini yansıttığı belirtilmektedir. Düşük güvene sahip olan hediye vericiler, yüksek güvene sahip olanlara oranla kendilerini hediye yoluyla ifade etmede daha başarısız olmaktadır (Wooten,2000).

1.3.1.2. Hediye Alan Tarafın Kimliği

Hediye veren tarafın hediye alan tarafın kimliği konusundaki algısı hediye seçimini etkilemektedir (Otnes vd., 1993; Parsons, 2002). Hediye veren bazı kişiler alıcının zevk ve ilgileri hakkındaki algılarına dayalı olan hediye seçimlerinin alıcının hoşuna gideceğini düşünmektedir. Bazıları ise, alıcının ihtiyaçları ya da yaşadığı bir olay neticesindeki kaybının giderilmesi anlamında hediye sunmaları gerektiğini hissetmektedir (Otnes vd.,1993).

Parsons (2002), çalışmasında, hediye veren tarafın hediye alan taraf hakkındaki kimlik algısının hediye olarak seçilen markaları da etkilediğini belirtmektedir. Parsons'a göre, hediye verenlerden bazıları, marka ile alıcının kimliği konusundaki algılarını birleştirmektedir. Hediye alan tarafın imajını yansıtan markaları hediye olarak seçmektedir. Diğer bir çalışmada, (Heeler, Francis, Okechuku ve Reid, 1997) hediye veren tarafın yakın ilişki içinde olduğu kişiler için daha fazla çaba sarfettiğini belirtmektedir. Ancak Wooten (2000), çalışmasında, hediye seçiminde alıcıyı memnun etmek için daha fazla motive olmanın hediye veren tarafın endişesini arttırdığını ve bu kişilerin alıcının hediye karşı olumlu tepkisini sağlama konusunda kötümser olduklarına değinmektedir.

1.3.2. Sunum Aşaması

Sunum aşamasında, fikir aşamasında karar verilen ve satın alınan ya da yapılan hediye, hediye alan tarafa verilmektedir. Sunum aşaması, hediye değişiminin gerçekleştiği zaman dilimini kapsamaktadır. Bu aşamada hediye veren ve hediye alan arasındaki değişim ve ritüellerle beraber taraflar arasında bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu etkileşim hediye veren ve hediye alan tarafın beklentilerine göre şekillenmektedir.

Sherry, bu aşamada tarafların hediye mübadelesi sonrasında verdiği tepkilere göre ilişkinin seyrinin değişebildiğini belirtmektedir. Alıcının hediyeye cevabına dayalı olarak, hem alıcı hem verici taraf bir değerlendirme yapmaktadır. Hediye veren taraf

hediye alan tarafın mimik, söz, b (Pieters & Robben, 1998)eden dili yoluyla oluşan çeşitli tepkilerini değerlendirir. Diğer taraftan hediye alan taraf için de hediyein hem duygusal hem maddi özellikleri konusunda bir değerlendirme yaptığı görülmektedir.

Hediye alan tarafın değerlendirmeleri, edinme ve değişim faydası olmak üzere iki türdür (Pieters ve Robben, 1998). Edinme faydası, hediyein kendisine sahip olma anlamına gelirken, değişim faydası ise, hediye veren ve alan taraflar arasındaki sosyal ilişkiler anlamına gelmektedir. Bu çalışmada hediye alan tarafın değerlendirmelerinde ilişkinin özelliklerinin önemi vurgulanmaktadır.

Hediye alan taraf, hediye alma anında hem beklenti ve heyecan, verilen hediye beğenmediklerinde ise hayal kırıklığıyla ilgili güçlü duygular yaşadıklarından bahsetmektedir (McGrath vd., 1992). Söz konusu çalışmada, hediye alan tarafın, hediye alma tecrübesinde yaşadığı stres haline değinilmektedir. Bu stres hali, hem alıcınınhediyeye cevap verme konusunda görevlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hediye alan taraf, bir yandan duygusal bir yandan bilişsel olarak cevap vermek durumundadır (Sherry, 1983). Hediye alan taraf hediye aldığı zaman yalnızca duygularıyla değil, aynı zamanda ilişkinin geleceği konusunda bilişsel bir değerlendirme yapmaktadır.

1.3.3. Yeniden Değerlendirme Aşaması

Hediye verme davranışının son aşaması hediye verme süreci sonunda tarafların ilişkisini yeniden değerlendirdiği aşamadır. Bu aşamada gerçekleşen hediye verme davranışı taraflarca değerlendirilerek taraflar arasındaki ilişki yeniden düzenlenmektedir. İki taraf arasındaki ilişki hediye mübadelesi sonucunda değerlendirmelere göre aynı şekilde devam edebilir, bozulabilir, güçlenebilir ya da sona erebilir. Yeniden değerlendirme aşaması, taraflar arasındaki ilişkinin geleceğini etkileyen kararların alındığı bir aşama olarak hediye mübadelesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Hediye alan taraf, hediye kabul eder, tüketir, geri verir, değiştirir veya reddeder (Sherry, 1983). Hediye alan tarafın bu hareketleri kişinin eğilimi olarak ifade edilmektedir. McGrath vd., (1992) çalışmalarında, eğilim kavramını birleşme olarak ifade etmektedir. Birleşme, hediyein kişinin hayatında sahip olduğu anlam ve hediyein kişinin hayatına entegrasyonu anlamına gelmektedir. Ancak, yapılan çalışmalarda, beğenilmeyen bir hediye sonrasında yaşanan psikolojik stres hediye alan tarafın üç eğilim stratejisiyle

hareket etmesine neden olmaktadır: hediyeği başka birine hediye olarak verme, hediyeği tamamen yok etme ve hediyeği alan kişiye geri verme.

Hediye alan taraf, ilişiki sürecinin değişimini etkileyecek şekilde hediyeğe bir cevap vermektedir. İlişiki sürecinin değişimi, ilişkinin ya da iki taraf arasındaki sosyal bağın hediye mübadelesinden etkilenmesini ifade etmektedir (Sherry, 1983). İlişkiler hediye verme davranışı sonucunda güçlenebildiği gibi, zayıflayabilir ya da tamamen kopabilir. Sürecin sonunda taraflar, ilişiki içinde rollerini yeniden oluşturarak diğer aşamalara geçmektedir. Ruth vd. (1999), çalışmalarında, ilişiki sürecindeki değişimini hediye alan tarafın ilişkinin kalitesi konusundaki algısının hediye alımı deneyimine etkisinin anlık bir fotoğrafı olarak ifade etmektedir. Yeniden reforme edilen ilişiki konusundaki algılar gelecekteki her bir etkileşim için bir kurum olarak hizmet etmektedir (Ruth vd.,1999). Aynı zamanda Ruth vd. (1999), çalışmalarında, tüketici davranışlarında hediye verme davranışı literatürüne iki önemli katkı sağlamıştır. Bunlardan birincisi, çalışmada, daha önce Sherry (1983) 'nin çalışmasında olduğu gibi hediye mübadelesinde hediye alan tarafın yalnızca duygusal cevaplarına değinilmemiştir aynı zamanda hediye alımındaki bilişsel cevaplarının üzerinde de durulmuştur. Bilişsel cevaplar, hediye veren tarafın belli bir hediyeği neden aldığı ve ilişkide bu hediyeğinin ne anlama geldiğinin anlaşılmasını ifade etmektedir. İkinci olarak, bu çalışmaya göre, hediye hediye alan, hediye veren veya ikisi arasındaki ilişiki odaklı bir şekilde ilişkinin geleceğinin etkilemektedir. Örneğin, hediye alan ve ilişiki odaklı hediyeler, genel olarak ilişkilere faydalı olurken, hediye veren odaklı hediyelerin ilişkiyi zayıflattığı görölmektedir.

Hediye verme davranışı literatürü içinde sunum ve yeniden değerlendirme aşamaları hediye verme davranışının önemli bir ilişiki olduğunu ve hediye veren ile alan arasındaki devam eden ilişkileri etkilediğini belirtmektedir. Hediyelerin alıcıları tarafından beğenilip beğenilmemesi durumuna bağlı olarak ilişkinin akışında değişimler yaşanabilmektedir. Beğenilen hediyeler tarafları birbirine daha yakınlaştırırken, beğenilmeyen hediyelerde taraflar arasındaki ilişiki kopma seviyesine gelebilmektedir.

1.4. Hediye Verme Davranışının Unsurları

Hediye verme davranışı, hediye veren ve alan taraf arasında kişisel bir ilişkinin oluşumuna katkı sunmaktadır ve taraflar arasındaki sosyal etkileşimle birlikte toplumsal yapının yaratılması, tanımlanması ve sürdürölmesi amacıyla kullanılabilmektedir

(Belk,1979; Carrier, 1990; Gregory, 1982; Sherry, 1983). Yapılan çalışmalarda hediye verme davranışının verici-alıcı ilişkisi, hediye ve durumsal bağlam olmak üzere üç unsurdan meydana geldiği belirtilmektedir (Belk, 1979; Blau, 1964; Sherry,1983).

1.4.1. Hediye Alan Ve Hediye Veren Taraf Arasındaki İlişki

Hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişkinin doğası, ilişkinin türü, taraflar arasındaki yakınlık derecesi hediye verme davranışında önemli bir unsurdur. Hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişki yakın olabileceği gibitarafklar arasında uzak bir ilişki de mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan hediye verme davranışında taraflar birey, grup (aile gibi) ya da bir organizasyon olabilir (Hyllegard, 1998). Yakın aile, yakın arkadaş ya da uzak akraba ve tanıdıkların arasındaki ilişkiye bağlı olarak hediye mübadele süreci de farklılıklar gösterebilmektedir.

Hediye alan tarafın gösterdiği maddi manevi her türlü çaba ilişkinin yakınlık derecesine göre değişebilmektedir. Yine hediye veren ve alan tarafların grup ve organizasyon olması halinde de hediye verme sürecinde farklılıklar yaşanması olası bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylere alınabilecek hediyelerle bir grup ya da bir organizasyon dahilinde alınacak hediyelerde farklılıklar görülmesi mümkün olabilmektedir.

1.4.2. Hediye Türü

Hediyeler, birçok açıdan farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar hediye dokunulabilir olup olmaması, taraflar açısından taşıdığı anlam ve hediye verilme amacı gibi çeşitli yönlerden olabilmektedir. Dokunulabilirlik açısından hediyeler, somut hediyeler ve soyut hediyeler olmak üzere iki şekilde incelenebilmektedir. Somut hediyelere örnek olarak herhangi bir nesne ve para gibi hediyeler verilebilmektedir. Soyut hediyeler ise akşam yemeği, sinema, konser, spor müsabakası, eğlence şeklinde örneklendirilebilmektedir.

Diğer taraftan hediye verilme amacı açısından, hediyeler kişisel hediye, promosyon ve bağış şeklinde üçe ayrılmaktadır. Kişisel hediyelerde duygularımızı ifade etme amacı ön plana çıkmaktadır. Promosyon amaçlı taşıyan hediyelerde ise taraflar arasında bir iş ilişkisi kurma, var olan iş ilişkilerini güçlendirme amaçlanmaktadır. Bağışlar ise toplumun ihtiyacı olan bir noktada topluma fayda sağlama amacı göze çarpmaktadır. Bağış türü hediyelerde toplumda ihtiyaç sahibi kesimlere maddi ve manevi bir destek sağlama söz konusu olmaktadır.

Hediyeler, taraflar açısından farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Tamamen duygusal bir anlam taşıyabileceği gibi katı bir faydacılık anlamında da tarafların birbirlerine hediye verdiği görülebilmektedir (Hyllegard, 1998).

1.4.3. Durumsal Bağlam

Hediye verme davranışını oluşturan bir diğer unsur durumsal bağlamdır. Durumsal bağlam hediye vermenin içinde gerçekleştiği olay, zaman, fiziksel ve sosyal çevre olarak ifade edilmektedir. Hediye vermenin durumsal bağlamı resmi olup olmama özelliği gösterebilmektedir. Resmi anlamda takvimlerde ve sosyal etiketle dayatılan bir olay olabileceği gibi spontan gelişen gayri resmi bir olay da olabilmektedir (Hyllegard,1998). Cheal (1996)'e göre, hediyeler kamusal, özel ve anonim olarak sunulabilmektedir. Kamusal hediye verme, organizasyonlara bireysel ya da anonim yardım ve bağışlar şeklinde gerçekleşmektedir. Özel hediye verme ise genellikle içinde sevgi ve ilgi barındırarak bireyler arasındaki kişisel bağları tanımlamaya hizmet etmektedir (Cheal,1990).

Hediye verme davranışında hediyeler hediye veren ve alan taraf arasında dolaylı ya da dolaysız olarak sunulabilmektedir. Dolaylı hediye vermede, bir perakendeci tarafından gönderilen bir hediye söz konusu olabilmektedir. Dolaylı sunulan hediye vermede hediye veren taraf hediye alan tarafla karşılaşmamaktadır (Hyllegard, 1998).

1.5. Hediye Verme Davranışının Fonksiyonları

Hediye verme davranışı birçok amaca hizmet etmektedir. Harekete geçilmesi, bir bilginin ulaştırılması, değerlerin ve inançların iletilmesi ve faydaların transferi gibi birçok amaçla taraflar hediye verme davranışını gerçekleştirmektedirler (Hyllegard,1998).

Bir tarafın diğer tarafa hediye vermesi herhangi bir ürünün verilip alınmasından farklıdır. Hediye verme özellikle sosyal entegrasyon gibi pek çok açılardan önemli bir süreçtir. Belk (1979)'e göre sosyal entegrasyonun dört fonksiyonu vardır; bu fonksiyonlar sosyal değişim, iletişim, sosyalleşme ve ekonomik değişim olarak ifade edilmektedir.

1.5.1. Sosyal Değişim Fonksiyonu

Sosyal değişim bireylerin diğerlerinden geri dönüş beklentisiyle motive olduğu gönüllü hareketler şeklinde ifade edilmektedir (Blau, 1964). Blau (1964)'a göre, beklentiler sonucunda meydana gelen psikolojik ödüller tekrarlanan ve devam eden sosyal

etkileşimlere neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda gönüllü bir hareket olarak tanımlanan hediye vermede hediyelerin sosyal etkileşim yaratma, tanımlama ve sürdürme aracı olduğu belirtilmektedir (Belk, 1979; Sherry, 1983). Sherry (1983)'e göre, hediyeler, sosyal etkileşimlerin dokunulabilir ifadeleridir. Sherry (1983) çalışmasında hediyelerin, fiyat ve miktar yoluyla sosyal ilişkileri yaratma, sürdürme, değiştirme ve hatta kesme yeteneği sahip olduğunu belirtmektedir.

Sosyal değişim, insan etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan ve hediye veren ile hediye alan tarafın dönüş beklentisinde olduğu bir süreci ifade etmektedir (Homans ve Merton, 1961). Bu nedenle hediye vermek hediye veren ile hediye alan taraf arasında bir değişim ilişkisi kurmaktadır (Belk, 1977). İki taraf arasında, yaşanan bu değişim sonunda taraflar bazı sosyal yükümlülükler altına girmektedir (Belk ve Coon, 1993).

Levi –Strauss akrabalık üzerindeki çalışmaları neticesinde bir “Sosyal değişim Teorisi” geliştirmiştir. Sosyal Değişim Teorisi'ne göre; bir insanın diğer insanlarla etkileşimi, sadece biyolojik ihtiyaçlarının bir fonksiyonu değildir, aynı zamanda sosyal çevresinin de bir fonksiyonudur (Levi-Strauss, 1949). Levi-Strauss bu teoride, kaynakların değişiminin yalnızca maddesel sebeplerle meydana gelmediğini, ahlaki ve sosyal sebeplerin de kaynak değişiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Levi-Strauss (1949)'a göre, hediyeler kişisel üretim ve kazanç kaynaklarında bulunmayan psikolojik ve duygusal bir değere sahiptir. Sosyal kaynaklar veya sosyal mallar olarak da ifade edilebilen bu tür kaynaklar kültürel olarak tanımlanmıştır ve sosyal etkileşimi sağlama yeterliliğine sahiptir, bu yüzden bu tür malların mübadelesi objelerin mübadelesinden daha fazla şey içermektedir. Levi-Strauss (1949) çalışmasında, modern toplumlarda, sosyal etkileşimin, geleneksel hediye verme olaylarıyla kendisini gösterdiğini vurgulamaktadır. Kişilerin birbirlerine yolladığı Noel kartları ve Noel hediyeleri, bireylerin sosyal ilişkilerindeki refahını belirleyen bir faktördür (Levi-Strauss, 1949).

Homans (1961/1974) çalışmalarında sosyal davranışın hem maddesel hem maddesel olmayan kaynakların değişimini temel aldığını ifade etmektedir. Homans çalışmasında (1974) maddesel olmayan bir kaynak örneği kullanarak (bir onay karşılığında tavsiye verme) bireyler arasındaki sosyal değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmaya göre bireyler, değişim sonucunda iki tarafında ödüllendirilme durumu söz konusu olduğunda mübadeleyi tekrarlamakta ve arttırmaktadır. Ayrıca, bireylerin değişim sırasında

faydalarını maximize etme çabaları mübadele açısından bir denge unsuru oluşturmaktadır. Böylece, verme eylemi doğrudan alma eylemiyle ilişkili hale gelmektedir. Homans'a göre değişime konu olan maddesel ya da maddesel olmayan kaynağın maliyeti ve değeri doğrudan miktarına göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, değişimden doğan faydalar değişimin sayısınca azalma göstermektedir.

Blau (1964)'a göre, sosyal değişim hem piyasa ortamında, hem kişisel ilişkilerde meydana gelmektedir. Blau (1964), çalışmasında sosyal değişimin verme ve alma eylemi ile başladığını ifade etmektedir. Bireyler değişimi sonucunda ödüllendirilme yaşanacak bir eylem olarak algıladığında, borçlu kalmaktan kaçınmakta ve verme eylemine devam etmektedir. Ancak değişim sayısının artmasıyla mübadele için olan ihtiyaç azalmaktadır. Blau'a göre, sosyal değişimi etkileyen şartlar, değişim ilişkisinin aşama ve doğasını, değişim işleminden beklenen faydayı, fayda sağlamaktan doğan maliyeti ve değişim içerisinde meydana geldiği sosyal bağlamı içermektedir (Blau, 1964).

Hediyeler sosyal ilişkilerin kurulmasında, devam ettirilmesinde, geliştirilmesinde, güçlendirilmesinde, zayıflatılmasında ve hatta koparılmasında etkileri olan araçlar olarak ifade edilmektedir. Hediyelerin sosyal değişim fonksiyonu, hediyelerin ekonomik değerinden ziyade, hediyelerin sembolik değerleri, taraflar açısından taşıdığı anlamları ve neden olduğu duygular gibi kavramlarla açıklanmasının önemi üzerinde durmaktadır. Sosyal değişim fonksiyonuyla hediyeler tarafların ilişkisindeki rolü nedeniyle iletişim fonksiyonundan daha geniş bir sembolik fonksiyonu yerine getirmektedir.

1.5.2. Ekonomik Değişim

Hediye verme ve hediye alma, taraflar arasında gönüllülük esasına göre hediyelerin değişimini içeren bir süreçtir. Hediyelerin gönüllü olarak verilmesi ifadeleriyle, hediye alanın ekonomik değişim fonksiyonu birbirine zıt iki ifade olarak düşünülebilir. Ancak, hediye alanında yapılan birçok çalışma hediye vermeyi karşılıklılık prensibinden yola çıkarak açıklamaktadır (Belk, 1977). Sherry (1983)'e göre, hediye alan tarafa maddesel bir fayda sunması sebebiyle hediye aynı zamanda bir ekonomik fonksiyona sahiptir. Hediye eğer alıcının istek ve ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa, o hediye etkisiz olduğu düşünülmektedir (Belk,1979; Camerer, 1988).

Her ne kadar hediye verme eylemi hediye alan tarafın faydasını amaçlasa da, hediye veren tarafa sağladığı faydalar da en az hediye alan tarafa sağladığı faydalar kadar önemlidir

(Kerton, 1971; Becker, 1974). Kerton (1971) çalışmasında, bireylerin hediye verme eyleminden sağlanan faydanın hediye verme maliyetinden fazla olduğu sürece hediye vermeye devam ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, hediye veren tarafın kişisel çıkar ya da altruizm güdüsüyle olması fark etmeksizin, dört kaynaktan fayda sağladığını belirtmektedir. Bu kaynaklar; sosyal güvenlik, insaniyet, verme faydası ve prestij faydasıdır. Sosyal güvenlik faydası, ihtiyaç halinde hediye alan tarafın hediye alan kendisine geri döneceği beklentisini ifade etmektedir. İnsaniyet faydası ise, diğer insanları memnun etmek ve onlara yardım etmek anlamına gelmektedir. Verme faydası, hediye veren tarafın arzu ettiği bir sosyal role kavuşmasını ifade ederken son olarak prestij faydası ise, pahalı hediyeler yoluyla hediye veren tarafın kabule zorlanması ve servetin bir göstergesi olma özelliği taşıması olarak ifade edilmektedir.

Hediye vermenin sürdürülebilirliği açısından ekonomik fonksiyona ek olarak hediye seçiminde zaman ve çaba harcanmaktadır. Hediye veren ve hediye alan taraflar, hediye için harcadıkları zaman, para ve çabayı kişisel tatminlerinde kullanma eğilimindedir (Belk, 1977). Ekonomik değişim hediye veren taraf en az maliyetle en yüksek faydayı elde etmeye çalışarak fayda maksimizasyonunu gerçekleştirmektedir. Hediye veren taraf hediye verme sonucunda sosyal statünün iyileştirilmesi, kırılğan ilişkilerin güçlendirilmesi, taraflar arasındaki bağlılığın artırılması ve hediye alan tarafla ilişkin sınırlarının belirlenmesi gibi faydalar elde etmektedir (Segev vd., 2013).

Ekonomik değişim ve sosyal değişim fonksiyonları arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. İki bakış açısı arasındaki en önemli benzerlik hediye alan tarafın bir enstrüman olarak kabul edilip, karşılıklılık prensibi gereğince yönlendirilmesi ve mübadelenin tarafları arasında bir yükümlülük hissi yaratmasıdır (Nguyen ve Munch, 2014). Ekonomik değişim fonksiyonunun sosyal değişimden ayrılan yönü ise hediye veren ve alan tarafların hediye vermeyi işlevsel bir süre olarak göreyerek, her iki tarafın maddi değeri eşit olarak yorumlamasıdır (Kuwabara, 2011).

Ekonomik değişim ve sosyal değişim fonksiyonu arasındaki farklılıklar Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1

Ekonomik ve Sosyal Değişim Modelleri Arasındaki Farklar

Ekonomik Değişim Modeli	Sosyal Değişim Modeli
Hediyeler ekonomik faydacı değere sahip ürünlerdir.	Hediyeler sembolik değere sahip simgelerdir.
Dengeli ve negatif karşılıklılık	Genelleştirilmiş karşılıklılık
Eş zamanlı mübadele idealdir.	Kademeli mübadele idealdir.
Bağımlılık istenmeyen bir şeydir ancak hediye yatırımlarından dolayı ortaya çıkabilir.	Sosyal borç ve bağımlılıklar hoş görülebilir.
Tarafların metalaşması	Tarafların genişletilmiş benliğinin bir parçasıdır.
Pazar ekonomisi	Ahlaki ekonomi

Kaynak: Belk ve Coon, 1993.

Ekonomik değişim bakış açısına göre hediyeler maddi değerleri bakımından bir önem arz etmektedir. Hediye veren tarafın karşı tarafa yüklediği maddi yükümlülük en kısa zamanda ödenmesi gereken bir borçtur. Ekonomik değişimin odak noktasını iki taraf arasındaki değiş tokuş eylemleri oluşturmaktadır. Değişimi gerçekleştirilen hediye değerinin eşit algılanması halinde ancak hediye taraflarının tatmini sağlanmaktadır (Emerson, 1976).

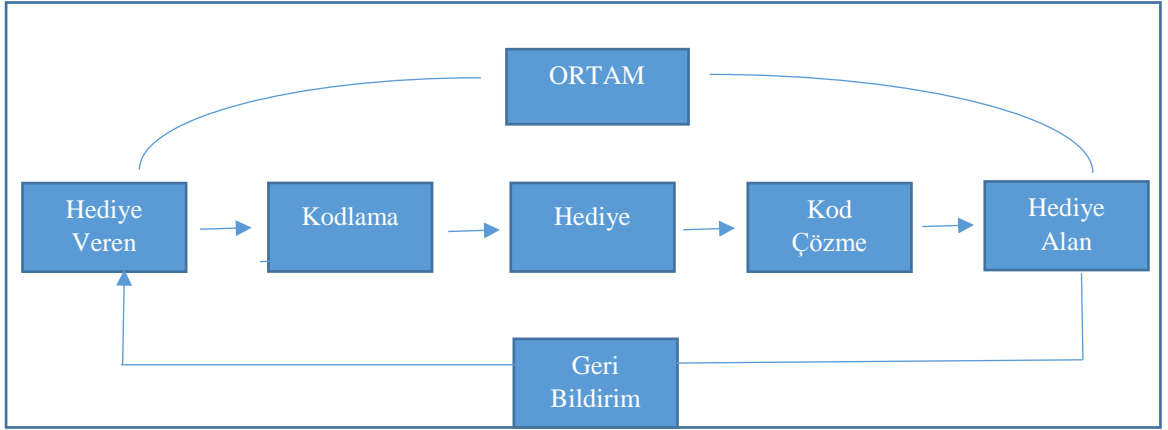
1.5.3. İletişim

Hediye verme verici ve alıcı arasındaki mesajları taşıyan bir iletişim unsuru olarak da hizmet etmektedir (Belk, 1979; Camerer, 1988; Carrier 1990; Cheal 1987; Pandya ve Venkatesh 1992; Sherry,1983). Hediyeler, hediye veren ve hediye alan tarafın birbirine duyduğu yakınlık ya da taraflar arasındaki ilişkinin önemi, hediye veren tarafın hediye alan tarafla ilgili algısı ve tarafların kişisel özellikleri hakkında bilgi taşıyabilmektedir (Carrier, 1990; Sherry,1983). Hediye verme, sosyal iletişimde karşısındakini etkileme olarak ifade edilmektedir (Schieffelin, 1980). Hediye vermenin en yaygın biçimi ve işlevi, tebrik, sevgi ve pişmanlık gibi doğrudan ve dolaylı anlamlarla taraflar arasında sembolik iletişim faaliyetleridir (Mick ve DeMoss, 1990b).

Hediyeler, semboller veya çeşitli işaretlerle mesaj veya bilgi iletmektedir (Camerer,1988; Pandya ve Vankatesh, 1992). İşaretler, nesnel bilgilerin iletilmesinde kullanılırken, semboller daha soyut olan fikirler ve anlamların iletilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, okulun adını taşıyan bir yüzük takan bireyin o okulun mezunu bir öğrenci olduğu düşünülmektedir ve okul yüzüğü bu durumda bir işaret özelliği taşımaktadır. Ancak bir nişan yüzüğü, bir erkeğin bir kadına olan aşkının bir sembolü haline gelebilmektedir (Hyllegard, 1998). Hyllegard (1988) çalışmasında, hediyelerin, bir olay ya da bir başarıdan doğan zorunluluk nedeniyle verildiğinde bir işaret; ilişkinin önemini ortaya koyacak şekilde gönüllü olarak verildiğinde bir sembol özelliği taşıdığını belirtmektedir.

İletişim, hediye verme davranışı fonksiyonları arasında en önemli fonksiyonlarından birisi olarak değerlendirilebilmektedir. Hediye, geleneksel iletişim modelindeki mesajın ve kaynağın yerine geçmektedir. Hediye alan tarafa mesaj niteliği taşıyan hediye aynı zamanda mesajın kaynağını da oluşturmaktadır. Hediye iletişimde mesaj kelimelerle değil, hediyelerle iletilmektedir. Hediye vermede mesajın hediyelerle iletilmesi kodlama ve kod çözme aşamalarında hata yapma olasılığını artırabilmektedir. Hediye alan taraf hediye verenin niteliğine göre hediye veren tarafın kendisine iletmek istediği mesajdan farklı olarak hediyeye yanlış anlamlar yükleyebilmektedir (Köse, 2015).

Hediyeler, kişiler arasında maddi faydalar sağlamakla beraber, aynı zamanda hediye veren ve alan taraflar arasında geliştirilen sözlü ve sözsüz iletişimle birlikte sembolik bazı mesajların iletilmesine aracı olmaktadır. Hediye aynı zamanda duyguların somut olarak ifadesini mümkün kılmakta ve hediye veren tarafın hediye alan tarafı memnun etmeye çalışması sonucunda tarafların ilişkisinin kalıcı olmasına ve birbirlerine bağlılığın artma olasılığına katkı sunmaktadır (Weinberger ve Wallendorf, 2012). Aynı zamanda bireyler hediye verme ve hediye alma eylemleriyle kendileri içinde içsel bir iletişim kurmakta ve kutlama gibi ritüellerle birlikteliğin önemini güçlendirmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2005).



Şekil 1: Hediye Verme İletişim Süreci

Kaynak: Belk, 1977

İletişim fonksiyonu bireyin kendisine hediye alması olarak ifade edilen öz-hediyeler için de önemlidir (Mick ve DeMoss, 1990a/1990b). Birey, öz-hediye aldığı anda sembolik mesajı hem gönderen hem alan konumunda olmaktadır. Öz-hediyelerde hediye anlamlandıran taraf bireyin bizzat kendisi olmaktadır. Pandya ve Vankatesh çalışmalarında (1992), öz-hediyelerin bir işin başarılması sonucunda bireyin kendisini ödüllendirdiği bir sembol görevi gördüğünü belirtmektedir.

Cheal (1987) çalışmasında, hediye ile iletişim fonksiyonuna hediye beş değerinden bahsederek vurgu yapmaktadır. Bu değerler; vazgeçme değeri, dönüşlü değer, sayısal değer, fayda ve piyasa değeridir. Vazgeçme değeri; bir hediye elde etmede gösterilen çaba seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Hediye veren tarafın çaba seviyesi, ilişkinin kişi için önemi hakkında hediye alan kişiye bir şeyler iletmektedir. Satın alınan bir hediye bir çaba gerektirirken para gibi bir hediye çaba gösterilmemiş bir hediye olarak algılanmaktadır. Yine, el emeği içeren bir hediye hediye alan tarafın en fazla çabanın gösterdiği ve hediye alan taraf hakkında daha kişisel bilgilerin iletilebildiği bir hediye olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönüşlü değer ise bir objenin hediye gibi etiketlenmesi olarak ifade edilmektedir. Buna en güzel örnek hediye paketidir. Hediye paketi, bir ürünü bir hediyeye dönüştüren sessiz bir iletişim şekli olarak düşünülmektedir. Sayısal değer ise, hediye kişinin alıcı tarafla olan iletişim problemleri nedeniyle zaman içinde çoğalmasını ifade etmektedir. Cheal (1987)'e göre, çift hediye vermek hediye veren tarafın hediye alan tarafa mesajının iletilmesinde bir yoldur ve gürültülü piyasa ortamında verilmeye çalışılan mesajın kişilere daha net olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Fayda

değeri, hediye alıcısı için ne kadar kullanışlı olduğunu ifade eden bir kavramdır. Hediye yoluyla bir mesaj iletiminden bahsedebilmek için hediye alıcısı tarafından öncelikle ilgi görmesi gerekmektedir. Bu durum da yalnızca her gün kullanılabilen hediyelerin verilmesinden geçmektedir. Bu yüzden ki, alıcının tercihleri doğrultusunda hediyeler verilmeye çalışılmaktadır (Cheal, 1987). Son olarak bir hediye alıcısının piyasa değeri, finansal anlamda bir değere işaret etmektedir. Piyasa değeri sadece parasal değer olmaktan öte, hediye alıcısına ne derece ihtiyaç duyulmasıyla ilgili de bir kavramdır. Hediye alıcısına ne derece ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması için hediye veren ve hediye alan taraf arasında bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Cheal (1987)'e göre, hediye alan tarafın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlayan parasal hediyeler hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki iletişimi sağlamada bir çözüm olabilmektedir.

Camerer (1988), çalışmasında, hediyelerin sosyal semboller olmanın yanında nasıl bir ekonomik işaret görevi gördüğünü açıklamaktadır. Sosyal sembol ve ekonomik işaretler arasında bir ayrım söz konusudur. Ekonomik işaretler, hediye veren tarafın serveti hakkında hediye alan tarafa bir iletişimde bulunmaktadır. Camerer (1988) çalışmasında, "Ekonomik Oyun Teorisi"nin kullanarak iki noktayı açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır. İlk olarak, birey hediye alıcısına ilişkin geleceği için bir yatırım olarak düşünme niyetini taşımaktadır. İkinci olarak, etkisiz hediyeler etkili hediyelere göre daha iyi işaret görevi görmektedir. Etkisiz hediyeler, hediye alan tarafın tercihinden farklı olan hediyeler (hediye uygun olsa bile) olarak tanımlanmaktadır. Hediye alan taraf eğer nakit hediyelerle ulaşabileceği fayda seviyesinin aynısına ulaşabiliyorsa hediye etkisiz olarak düşünülmemektedir.

Hediye verme davranışı, hediye veren ve hediye alan taraflar arasında gerçekleşen bir iletişim çeşididir. Hediye veren hediye alan taraf için en uygun hediye alıcısını seçerek hediye alan tarafa ulaştırmak istediği mesajın doğru iletilmesini sağlamalıdır. Hediye alıcısının, mesajı alan tarafın bu mesajı anlayabileceği şekilde olması gereklidir. (Austin ve Huang, 2012).

Hediye verme davranışında, hediye alıcısının sunumu, kabul edilmesi gibi süreçlerde sözlü ve sözsüz mesajların da değişimi söz konusu olmaktadır (Feng, Chang ve Holt, 2011). Hediye verme davranışında hediye veren ve alan taraflar arasında güçlü bir iletişim kurmak mümkün olabilmektedir. Dil ile mesaj yoluyla bir duygunun ve düşüncenin

söylenmesi yerine, hediye bu duygu ve düşünceyi somut olarak gösteren bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cheal, 1987).

Hediyeler bir iletişim aracı olarak, sosyal ilişkilerin kurulmasında, yürütülmesinde ve sonlandırılmasında taraflara yardımcı olmaktadır. İletişimde söylenenin ne olduğundan ziyade karşı tarafın mesajdan ne anladığının daha önemli olması sebebiyle (Sunwolf, 2006) hediye mübadelesinde tarafların başarısız bir deneyim yaşamamak adına dikkatli olmaları gerekmektedir.

Hediyenin satın alınması, sunumu ve mübadelesi sırasında birtakım duygular ortaya çıkmaktadır. Bu sayede taraflar arasında sembolik bir iletişim meydana gelmektedir. Hediye veren ve hediye alan taraf arasında memnuniyet, heyecan, kaygı, beklenti, pişmanlık, hayal kırıklığı ve öfke gibi yoğun duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır (Taute ve Sierra, 2015).

1.5.4. Sosyalleşme

Sosyalleşme, temel sosyal değerlerin ve inanışların, gelecek kuşaklara aktarılmasını içeren bir kavramdır. Araştırmacılara göre, hediyeler alıcıların özellikle de çocukların davranışlarını ve benlik algılarını etkileyen bir sosyalleşme aracıdır (Belk, 1979; Hill ve Romm, 1993; Otnes vd.,1993; Sherry, 1983). Belk (1979)'e göre, hediye mübadelesi çocukların cinsiyet rolleri, maddecilik, kişisel özellikler, verme ve alma eylemi, eğitim, rekabetçilik, saldırganlık ve estetik gibi değerler ve inanışlarını belirlemede yardımcı olabilmektedir. Otnes vd.,(1993) çalışmalarında, hediye veren tarafınsahip olduğu altı sosyal rolden bahsetmektedir. Bu sosyal rollerden biri de “sosyalleştirici” rolüdür. Hediye veren tarafın sosyalleştirici rolü, değerlerle ilgili bir mesajın ya da hediye veren tarafın, hediye alan tarafıfaulaştırmak istediği bilgilerin hediye yoluyla iletilmesini içermektedir (Otnes vd.,1993).

Diğer bir çalışmada, hediye vermenin hem tüketici hem perakendecilerin sosyalleşmelerini desteklediği belirtilmektedir (McGrath ve Sherry, 1989). Tüketici sosyalleşmesi, bireylerin satın alıcı olarak bilgi, tutum ve yeteneklerini geliştirebilecekleri bir süreç olarak ifade edilmektedir. McGrath ve Sherry (1989) çalışmasında, perakendecilerin sosyalleşmesini incelemek amacıyla, yeni açılmış bir hediye dükkânında dükkân sahibini ve çalışanlarını gözlemlemiştir. Çalışmalarında, tüketicilerin hediye seçme sürecinde hıristiyan olmayan perakendecilerin de son üç

yıldaki artışını tartışılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, hıristiyan müşterilerle temas halinde olmak iş yerinin görselinde ve ürünlerin sunumunda etkili olmaktadır (McGrath ve Sherry, 1989).

1.6. Hediye Verme Güdüleri

Güdüler bireylerin davranışta bulunmasına veya davranışa yönelmesine neden olan güç olarak tanımlanmaktadır (Gibson, Ivancevich ve Donnelly, 1988)). Bireyler güdüler aracılığıyla herhangi bir davranışı gerçekleştirirken çaba sarf etmektedir. Güdüler davranışsal tepkiyi uyarmakta, zorlamakta, bu tepkiye belirli bir yön sağlamakta ve gözlemlenemeyen içsel gücü temsil etmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004). Tüketici davranışlarını anlamada ve tahmin etmede, güdülerin yararlı olması için belirli bir tüketim bağlamını yansıtması gerekmektedir (Wolfenbarger ve Yale, 1993). Hediye verme, bir tüketim bağlamını yansıtması yönüyle hediye veren tarafın neden hediye verdiğini anlama ve yorumlamada hediye verme güdülerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerde kişisel çıkar ve altruistik güdüler olmak üzere hediye vermenin temelde iki güdüsünden bahsedilmektedir. Sherry (1983) makalesinde, hediye verme davranışında, “altruistik” ve “agonistik” olmak üzere iki güdüyü tanımlamaktadır. Altruistik güdülerde, hediye veren kişi alıcının hissettiği keyfi maksimize etmeye çalışırken; agonistik güdülerde ise, kişisel tatmin ilk amaç olmaktadır. Sherry (1983)’e göre, hediye verme bu iki güdünün bir kombinasyonu şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Kişisel çıkar, verme eylemi öncesinde hediye satın almadan kaynaklanan hedonik bir güdüdür (Fischer ve Arnold, 1990). Aynı zamanda bir karşılıklılık ihtimalinde ortaya çıkmaktadır. Kişisel çıkar güdüsüyle hareket eden taraf hediye vermektedir, çünkü hediye almak istemektedir. Altruizm güdüsünde ise, kişisel çıkardan tamamen farklı bir şekilde bireylerin başkalarının mutluluğu ve rahatı için hediye vermesi söz konusu olmaktadır.

Hediye mübadelesine, hediye alan tarafın kendi tatmininin maksimizasyonu için çabalaması ile hediye alan tarafın tatmininin maksimizasyonu için çabalaması arasında farklı güdüler yön vermektedir. Mübadelenin tarafları hem minimum düzeyde tatminden hem maksimum düzeyde memnuniyetsizlikten kaçınmak için farklı güdülerle hareket etmektedir (Sherry, 1983).

Larsen ve Watson (2001), çalışmalarında, hediye vermenin amacının benliğin bir ifadesi değil, mübadelenin tarafları arasındaki ilişki ve bağların ifadesi şeklinde tanımlamaktadır. Bunun aksine bir diğer çalışmada, hediye vermenin kişinin benliğini artırmayı amaçladığı ifade edilmektedir. (Mick ve DeMoss, 1990a./1990b).

Goodwin vd. (1990), hediye vermenin, arkasındaki güdülere bağlı olarak sonucunun değişebileceğini belirtmektedir. Çalışmalarında, hediye vermede karşılıklılık ve ritüel güdülerinden bahsetmektedir. Goodwin vd., (1990); Wolfinbarger, (1990) ve Wolfinbarger ve Yale (1993) çalışmalarında, hediye vermede üç tip güdünün varlığına değinmektedir. Bu güdüler fedakârlık, kişisel çıkar, toplumsal normlara uyum şeklinde ifade etmişlerdir.

Segev vd. (2012) çalışmalarında, potansiyel zararlardan korunma, toplumsal hiyerarşide yerini belirleme, sahip olunmak istenilen kimliklerin gelişimini kolaylaştırma ve başkalarından değerli hediye alma isteği şeklinde dört tip güdüyü vurgulamaktadır.

Austin ve Huang (2012), dört temel güdüden bahsetmektedir. Bu güdüler uygun hediye seçimi, güvenli hediye seçimi, karşılıklılık ve sosyalleşme güdüleridir. Uygun hediye seçimi, hediye veren tarafın mesajının olabildiğince doğru anlaşılması için son derece önemlidir. Uygun olmayan bir hediye verme veren ve alan taraflar arasındaki ilişkiye zarar verebilir. Güvenli hediye ise, toplum tarafından kabul gören hediyelerin seçilmesidir. Toplumsal normlarla çelişen hediyeler de tarafların ilişkisini zedeleyebilmektedir. Üçüncü olarak, hediyelerin karşılıklılık prensibi de göz önünde tutularak seçilmesidir. Son olarak, sosyalleşme güdüsü kişiler arasında sosyal bağların oluşumu, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi amacıyla hediye vermenin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak literatürde yer alan kişisel çıkar, karşılıklılık ve altruizm güdülerini aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak incelenmiştir.

1.6.1. Kişisel Çıkar ve Karşılıklılık

Hediye verme gönüllü olabileceği gibi hediye alan tarafın hediyeği geri ödeme konusunda bir zorunluluk hissettiği ve karşılıklılık kuralı gereğince uygulamada hediye alan kişinin hediye veren tarafa hediyeği geri ödemesinin beklendiği görülmektedir (Gouldner, 1960; Mauss, 1950; Schwartz, 1967). Mauss (1950), hediye vermeyi; verme, alma, tüketme ve geri ödeme şeklinde kuralları olan bir karşılıklılık sistemi olarak ifade etmektedir. Mauss

(1950)'a göre, hediye verme üç tip zorunluluk içermektedir, bunlar; hediye sunma zorunluluğu, hediyeyi alma zorunluluğu, hediyeyi ödeme zorunluluğudur.

Gouldner (1960)'e göre, karşılıklılık kuralı iki unsurdan oluşmaktadır. Gouldner (1960), karşılıklılık kuralının unsurlarından birincisini karşılıklı bağımlılığı içeren mübadele ve ikincisinde kişilerin başkalarından aldıkları faydaları geri ödeme zorunluluğunu içeren ahlaki kurallar şeklinde açıklamaktadır. Gouldner (1960)'e göre, hediye alan tarafın zorunluluğunun ve hediye veren tarafın beklediği fayda hediye veren tarafın kaynakları, hediye alan tarafın ihtiyaçları, hediye veren tarafın güdeleri ve hediye verme eyleminde algılanan kısıtları kapsamaktadır.

Schwartz (1967) çalışmasında, karşılıklılık prensibini hediyeyi alan tarafın hediyeyi veren tarafayakın veya benzer ama aynı değerinde olmaması gereken bir hediye geri ödeme zorunluluğu olarak tanımlamaktadır. Schwartz (1967), karşılıklılık prensibini hediye veren tarafın hediyeyi alan taraf üzerinde statü ve kontrol sağlama bağlamında kullanılabilir bir araç olduğuna değinmektedir. Schwartz (1967)'a göre, hediyeyi alan tarafın “yaklaşık karşılıklılık” kuralını bozarak aynı değerde bir hediyeyi geri vermesi halinde taraflar arasındaki ilişki artık sosyal bir ilişkiden çıkararak ekonomik bir ilişkiye dönüşmektedir.

Sahlins (1972) çalışmasında, üç tip karşılıklılıktan bahsetmektedir. Bunlar; dengeli, negatif ve genelleştirilmiş karşılıklılıktır. Dengeli karşılıklılık doğrudan mübadeleyi ifade etmektedir. Kişisel çıkar güdüsü bu karşılıklılık tipinde hakim olan güdüdür çünkü geri dönüşü yapılacak şey herhangi bir gecikme olmaksızın ve hediye alan tarafın hediyesine eşit olacak şekilde bir zorunluluk içermektedir (Sahlins, 1972). Kişisel çıkar aynı zamanda negatif karşılıklılık bağlamında da karşımıza çıkmaktadır. Negatif karşılıklılık bir şey karşılığında hiçbir şey vermemek ya da daha az şey vermektir. Bu durumda, net bir fayda avantajı sağlanmaktadır. Genelleştirilmiş karşılıklılıkta ise, yarı-altruistik bir yapıda işlemler gerçekleştirilmektedir. Bu tip karşılıklılıkta, geri dönüşlerdeki zorunluluk net olarak tanımlanmamıştır ve geri dönüşün miktarı ve zaman aralığı konusunda bir kesinlik bulunmamaktadır. Karşılıklılık kavramının bu tanımlarında kişisel çıkar güdüsüyle hareket eden bireylerin durumu söz konusu olmaktadır çünkü verme eylemi hediye alan taraf için hediye veren tarafa fayda sağlama gereken bir zorunluluk doğurmaktadır.

Karşılıklılık kuralının tam anlamıyla açıklayamadığı bazı hediye verme ve alma süreçleri de gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda, hediyeyi alan tarafın maddi anlamda bir karşılık vermesi beklenmemektedir. Örneğin, hediyeyi alan taraf karşı taraf için olan duygularını ifade etmek için bir hediye verdiğinde, burada karşı taraftan aynı şekilde bir hediye beklentisi olmamaktadır. Bu tip hediyeler, literatürde “saf”, “katışksız” (Lowes, Turner, ve Wills, 1971) ya da “mükemmel” (Carrier, 1990) hediye olarak ifade edilmektedir. Mükemmel hediye, duygusallığın vücut bulması gibi olan, hediye veren ve alan tarafı karşılıklılık anlamında bağlamayan, hediye verenin duygusal değerinin parasal değerinin önüne geçtiği hediyelerdir (Carrier, 1990). Belk ve Coon (1993), çalışmalarında, bazı tarihlerde, hediye vermenin duygusallığın bir ifadesi olarak güdülendiğini belirtmektedir. “Agapic” adını verdikleri bu romantik aşkın temelinde mest olmuş, tutkulu ve kendi kendini aşan duygular bulunmaktadır. Belk ve Coon (1993)’a göre, romantik aşkla güdülenmiş hediyeler saf bir şekilde hediye veren tarafın duygularını karşı tarafa aktarmasına yardımcı olmakta ve hediye veren taraftan bir fayda beklemeksizin hediye alan tarafı mutlu etmektedir. Bu sebeple, romantik aşk hediyelerinde bir karşılıklılık söz konusu olmamaktadır.

Diğer taraftan, karşılıklılık kuralı hediyeyi alan tarafın yetersiz kaynakları veya sahip olamadığı fırsatlar sebebiyle karşılık veremeyeceği bazı durumlarda da geçerli olmamaktadır. Örneğin, düğün ve mezuniyet gibi bazı durumlarda gerçekleşen bazı hediye değişimlerinde hediyeyi alan taraf bir geri dönüş sağlayamamaktadır (Hyllegard, 1998). Carrier (1990) çalışmasında, hediye veren tarafın kişiliği ve sosyal ilişki hakkında bir bilgi iletmeyen bazı hediyeleri resmi hediyeler olarak ifade etmektedir. Örneğin kültürümüzde düğünlerde hediye edilen çeyrek altın türü hediyeler bu kategoride değerlendirilebilir. Son olarak, ihtiyaç sahibi kişilere verilen bazı hediyelerin de bu insanların kaynak yetersizliği sebebiyle geri dönüş sağlayamadıklarından karşılıklılık kuralıyla açıklanamayan hediye değişimleri arasında değerlendirilmektedir (Hyllegard,1998).

Kişisel çıkar, hediye veren ve alan tarafın yalnızca kendi faydalarını en üst düzeye çıkarma çabası olarak ifade edilebilir. Hediye veren kişi, kendisi için kişisel kazanç veya ödül kazanma amacıyla davranışlar sergileyebilmektedir (Sherry, 1983; Goodwin vd., 1990). Hediye veren kişi, hayırsever olarak tanınma, toplum içinde olumlu bir imaja sahip olma, menfaat sağlayabileceğini düşündüğü bir ilişkiyi güçlendirme amaçlarıyla hediye

verebilmekte ve bunun sonucunda verdiği hediyeler aracılığıyla kişisel fayda sağlamaktadır.

1.6.2. Altruizm

Altruizm, bireylerin hediyelerinde herhangi bir karşılık beklemeksizin hediye alan tarafın en üst seviyede memnuniyetini sağlama amacını temsil etmektedir (Sherry, 1983). Altruizm, hediye vermede kişilerin fedakârlık düzeylerini temsil etmektedir.

Fayda teorisi, tüketicilerin karar verme aşamalarının tümünde kişisel çıkar ve kişisel refahın maksimize edilmesi güdüsüyle hareket ettiklerini belirtmektedir. (Arrow, 1975), fayda teorisine göre hediye verme güdülerini tartıştığı çalışmasında, hediye veren tarafın sosyal zorunlulukları yerine getirerek ve diğerlerinin refahını sağlayarak kendi refahlarını maksimize edeceklerini açıklamaktadır.

Becker (1974) ise, çalışmasında, fayda teorisini kullanarak hediye vermede kişisel çıkar ve altruizm arasındaki bağı açıklamaya çalışmaktadır. Becker (1974), hediye veren tarafın fayda sağlama konusunu altruizmin sosyal gelir üzerindeki etkisi yoluyla açıklamaktadır. Sosyal gelir, hediye veren taraf ile hediye alan tarafın gelirinin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Becker (1974)'e göre, altruist bir birey, sosyal gelir arttıkça vermeye devam edecektir. Ancak, verme eyleminin sonunda sosyal gelirden bir azalma söz konusuysa vermeyi sonlandıracaktır. Sosyal gelirden azalma, altruist bireyin kendi gelirindeki artışın hediye alan tarafın gelirinde büyük bir azalmaya sebep olması sonucunda gerçekleşir. Becker (1974), aynı zamanda, altruist bireyin egoist olarak nitelendirilen bencil bireylerden bile fayda sağlayacağını belirtmektedir. Egoistin geliri sosyal geliri yükseltecek yeterli artışa ulaştığı halde, altruist kişinin gelirini azaltacak hareketlerden kaçınmaktadır. Egoistler aynı zamanda altruistin gelirinin sosyal gelirin yükselmesi için yeterli oranda artması durumunda kendi gelirlerini düşürecek davranışlar sergilemektedir (Becker, 1974).

Wolfenberger ve Yale (1993) çalışmalarında, hediye vermenin hediye alan yapılan bir yardım olduğundan bahsederek, tüketicilerin hediye mübadelesinde faydacı güdülerle hareket ettiklerini vurgulamıştır. Fonksiyonel hediyelerin hediye alan tarafa yardım amacı taşıdığını belirten yazarlar, bu tür hediyelerin faydacı güdülerle verildiğinin altını çizmektedir. Cheal (1987), çalışmasında, kişilerdeki eğitim düzeyinin artmasıyla faydacı

hediyeler verme olasılıklarının yükseldiğini tespit etmiştir. Ancak, çalışmada, gelir seviyesi ile kişilerin sahip olduğu faydacı güdüler arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Üstünlük sağlama hediye verme davranışı sonunda hediye veren tarafın elde ettiği faydalardan birisidir. Bireyler hediye aracılığıyla sosyal güçlerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Camerer, 1988). Wooten (2000) çalışmasında, hediye veren tarafın hediye verme kapasitesinden bahsetmektedir. Bireylerin hediye verme kapasitesi, çaba, zaman, para ve yaratıcılık gibi özellikleri yoluyla belirlenmektedir. Bireyler hediye seçiminde gösterdikleri çaba, harcadıkları zaman, para ve hediye konusundaki yaratıcılıkları doğrultusunda başarılı bir hediye sunmak amacını taşımaktadır. Üstünlük sağlama bir anlamda bireylerin hediye verme kapasitelerini göstermeleri adına hediye mübadelesine yön verebilecek bir güdü olarak düşünülmektedir. Bir diğer çalışmada Pandya ve Venkatesh (1992), bireylerin hediyeleri diğerlerine prestij sahibi olduklarını gösterme amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Hediyeğin değerinin beklenenden yüksek olması durumunda, üstünlük sağlama güdüsü ortaya çıkmaktadır.

1.7. Hediye Vermede Tarafların Karar Verme Aşamasını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranış modelleri tüketicilerin kişisel kullanım amaçlı ürünler için karar verme aşamasında etkilendiği üç temel faktörden bahsetmektedir. Bu faktörler, psikolojik, sosyal ve kişisel özelliklerdir. Hem hediye veren tarafın hem hediye alan tarafın psikolojik, sosyal ve kişisel özellikleri hediye ürünlerinin satın alınmasında etkili olmaktadır (Hyllegard, 1998). Bu bölümde hediye verme davranışında etkili olan psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

1.7.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, hediye verme davranışında tüketicilerin sahip olduğu güdülerini, tutumları ve hediye verme davranışında katılımlarını kapsamaktadır.

1.7.1.1. Güdüler

Hediye verme davranışına ilişkin çalışmalar yapan araştırmacılar genel olarak karşılıklılık prensibini hediye verme davranışının temelini yerleştirmektedir. Çünkü araştırmacılara göre gönüllü ya da zorunlu olmasına bakılmaksızın genellikle tüm hediyelerde karşılıklılık prensibi bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Gouldner, 1960; Mauss, 1950; Sahlins 1972; Schwartz, 1967).

Hediye verme davranışında hediye veren tarafın çeşitli şekillerde güdülendiği görülmektedir. Bu güdülerden bazıları, altruizm, kişisel çıkar ya da ikisinin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda karşılıklılık prensibi doğrultusunda bir güdülenme de söz konusu olmaktadır. Karşılıklılık hediye değişimini başlatabilir ya da bitirebilir. Örneğin, bir birey, karşılığında bir hediye alacağı isteğinin dışında bir kişiye hediye vererek değişimi başlatabilir ya da daha önce aldığı bir hediye karşılığı olarak bir hediye vererek değişimi bitirebilir (Hyllegard, 1998).

Goodwin vd. (1990), çalışmalarında, hediye vermeyi etkileyen iki tip güdünün (zorunluluk ve gönüllülük) etkilerini araştırmışlardır. Hediye seçimindeki farklılıklar, edinme, satın alma sonrası değerlendirme bir anket aracılığıyla ve 90 katılımcıyla çalışılmıştır. Her bir katılımcıdan anket sorularını iki şart altında cevaplamaları istenmiştir. Bu şartlar, hediye veren tarafın kendisini zorunlu hissetmesi ve hediye veren tarafın kendisinin gönüllü hissetmesi durumlarıdır. Katılımcılar, hediye verirken kendilerini zorunlu hissettiklerinde daha çok faydacı ve pratik hediyelere yöneldiklerini belirtirken, kendilerini gönüllü hissettiklerinde ise etkileyici ve duygularını daha çok yansıtan hediyeler verdiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre zorunlu olarak hediye verenler dokunulabilir hediyelerle karşılık beklerken, gönüllü hediye verenler karşı taraftan daha duygusal bazı cevaplar beklemektedir (Goodwin vd., 1990).

Ryning (1989) çalışmasında, hediye alan tarafın karşılıklılık davranışını araştırmıştır. Bu araştırmada, çiçek hediyesini aldıktan sonra, hediye alan tarafın hediye verme niyetlerini açıklamaya çalışmıştır. 251 katılımcıyla gerçekleşen çalışmada, 12 şart altında çiçek ya da başka bir hediye karşılığında nasıl tepki verdiklerini belirtmiştir. Katılımcılar cinsiyet farklılığı (hediye alan ya da veren tarafın aynı ya da farklı cinsiyet olması); çiçek çeşidi (gül, orkide); durumsal bağlam (geçmişteki bir yardım için teşekkür, yeni bir iş için tebrik) gibi şartlar altında gerçekleşen hediye verme davranışı konusundaki soruları yanıtlamışlardır. Bulgulara göre, karşılıklılık hediye alan ve hediye veren taraf arasında bir cinsiyet uyumu söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir. Erkek katılımcılar, çiçeklere daha çok karşılık verme eğilimindedir ve teşekkür mahiyetinde verilen çiçeklere karşılık diğer sebeplerle verilen karşılıktan daha öne çıkmaktadır.

Rucker vd. (1991), aynı cinsiyet ve farklı cinsiyetler arasındaki hediye verme davranışındaki karşılıklılık prensibini araştırmıştır. 6 çiftle yapılan kişisel mülakatlar her

bir katılımcıyla ayrı ayrı yapılmıştır. Eşitlik ve maliyet algıları, hediyein niteliği konusundaki algıları ve hediyein geri dönüşündeki kararlarını etkileyen faktörler üzerinde çeşitli bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ki-kare analizi kadınların hediyein maliyeti konusunda erkeklerden daha hassas olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, erkekler hediyein maliyeti konusunda yalnızca kadınlardan aldıkları hediyelerde hassas davranmaktadır. İçerik analizinden elde edilen bulgularda, fiyat eşitlik algısı konusunda belirleyici bir faktör olmuştur. Algılanan eşitlik aynı cinsiyete sahip katılımcılarda, farklı cinsiyete sahip katılımcılara oranla daha çok öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu en azından bir durumsal bağlam için hediye karşılığı verdiklerini belirtmişlerdir. Kıyafet hediyesi en sık karşılık verilen hediyeler olarak çalışmanın bulguları arasında yerini almıştır.

Belk ve Coon (1991), yaptıkları keşifsel bir çalışmada, 110 kolej öğrencisi üzerinde çıkma ve hediye verme pratiklerini araştırmışlardır. Derinlemesine mülakatların sonunda yapılan içerik analizi sonunda, hediyein maliyetinin çıkma eylemini etkileyen önemli bir faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, ilişki süresince, hediyein doğasının değiştiğini ve hediyein daha pahalı bir hale geldiğini belirtmişlerdir. Hediye verme, çıkma ritüelleri arasında sembolik anlamlar taşıyan bir iletişim aracı olarak düşünülmekte ve hediyeler ilgi, şükran ve samimiyet ifadesi olarak özür dilemek, gücünü göstermek ya da bir kişiden özür dilemek amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre hediye veren tarafın kimliği ve hediyein doğası hediye alan tarafın üzüntü, suçluluk, zorunluluk, eğlence ya da öz-olumlama gibi cevaplarını etkilemektedir.

Wolfenbarger (1990), keşifsel çalışmasında, evli kişiler arasındaki hediye vermede altruizm, sosyal normlar ve sembolizm konularını araştırmıştır. 25 yıl ve üzerinde bir evlilik süresi olan 9 evli çiftle hediye vermeye ilgili genel duyguları, hediye seçimindeki başarıları, kendilerine verilenler içindeki ve kendilerinin verdiği favori hediyeleri konularında mülakat yapılmıştır. İçerik analizine göre, katılımcıların çoğu, favori hediyelerinin sevgilerini göstermek amacı taşıyan hediyeler olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda altruizm ve zararın giderilmesi hediye vermede güdüler olarak tanımlanmışlardır. Hediyein eşsizliği, birlikteliğin önemi, çiftin hayatında bir dönüm noktası olması araştırmada açıklanan ifadeler arasında yer almaktadır.

Wolfenbarger ve Yale (1993), çalışmalarında, hediye vermeyi iki grupta incelemişlerdir. Bu gruplar, hedonizm ve karşılıklılık zorunluluğuyla güdülenilen sosyal hediye verme ve faydacı amaçlarla güdülenilen pratik hediye vermedir. Bir çalışmada, hediye vermedeki güdülerini ölçmek amacıyla 159 öğrenci 15 maddelik bir formu doldurmuşlardır. Bir diğer çalışmada, 255 üniversite personeli 16 maddelik bir formu doldurmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, kadınlar daha çok sosyal hediye vermede yer alırken, erkekler pratik hediye vermede yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu da yaş ve eğitimin hediye vermeyi etkilemesidir. Daha genç katılımcılar zorunlu hediye verirken, daha eğitimsiz olan katılımcılar pratik hediye vermektedir.

1.7.1.2. Tutumlar

Araştırmacılar, hediye verme sürecinde tüketicilerin tutumları konusunda da çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin tutumları, hediye alan taraf ve hediye veren taraf arasındaki ilişkinin, zamanın, harcanan paranın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin belli bir hediyeğin önemi üzerindeki tutumları hediye vermedeki durumsal bağlama göre farklılık göstermektedir (Hyllegard,1998).

Macklin ve Walker (1988), çalışmalarında, iki hediye verme senaryosundaki tutumları incelemişlerdir. 98 öğrenci ve 147 genç bayan 15 maddelik kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklindeki yedili Likert ölçekten oluşan bir anket cevaplamışlardır. Katılımcılara bir arkadaşlarının doğum günü için iki senaryo üzerinden üç görev verilmiştir. Birinci senaryoda, hediye alan taraf, özel bir hediye seçmekte ve doğru hediye seçmek için zaman harcama konusunda istekli olmaktadır. İkinci senaryoda, hediye alan taraf, tipik, geleneksel diye tabir edilebilecek hoş bir hediye seçmek ve bu seçim için çok fazla zaman harcamak istemekte ancak hediye verme konusunda bir zorunluluk hissetmektedir. Görevler, hediye satın alma, hediye verme konusundaki duygularını ifade etme ve hediye seçiminde geçecek zamanı ve harcanacak parayı tahmin etme şeklindedir.

Devere, Scott ve Shulby (1983) araştırmalarında, tüketicilerin belli bir ürün için tutumlarını araştırmışlardır. Çalışmada, doğum günü ve düğün olmak üzere iki hediye bağlamı kullanılmıştır. Kişisel mülakat yöntemiyle 120 katılımcıdan hediye alan tarafla ilgili bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla seçilen hediye verme şartında katılımcıların hediye tutumları ölçülmüştür. Yapılan varyans analizi sonucunda, iki ürün

tutumu ortaya konmuştur. Çalışmanın bulguları arasında, doğum günü hediyesi alırken düğün hediyesi almaya oranla inovatiflik, hayal gücü, yenilik, el yapımı ve anlık olmak üzere 5 ürün tutumunun daha fazla görüldüğü yer almaktadır. Ayrıca, her bir hediye şartı için en çok öne çıkan tutumlar ortaya konmaktadır. Tutumların yedi tanesi her iki şart için de genel olarak sağlanırken, durumsal bağlama göre değişen tutumların da varlığı söz konusudur. Doğum günü hediyelerinde eğlence ve eşsizlik tutumları göze çarpmaktadır. Düğün hediyelerinde ise, kullanılabilirlik ve sağlamlık ön plana çıkmaktadır.

1.7.1.3. Katılım

Araştırmalar, ürün bilgisi, fiyat, marka adı ve perakendeci seçimi gibi değişkenleri kullanarak, kişisel kullanım için alınan ürünlerde ve hediye ürünlerde tüketici katılımı konusunu karşılaştırmalı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Ryans (1977), çalışmasında, perakendeci çeşidi, fiyat ve alışveriş zamanı gibi değişkenleri kullanarak hediye ürünleri ve kişisel kullanım ürünlerini satın almada tüketici davranışları arasındaki farkları araştırmıştır. Çalışmada, aile içi ve aile dışı hediyeler konusunda bir ayırım yapılmıştır. Ürün kategorisi olarak küçük elektrikli aletler seçilmiştir. Elektronik posta yoluyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir ve son on iki ay içinde küçük elektrikli alet satın alan dört yüz seksen yedi katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcılar, aile içi ya da aile dışı fark etmeksizin mağazalardan hediye aldıklarını belirtmişlerdir. Aile dışı hediyelerde daha az zaman harcadığını belirten katılımcılar, aile içi hediye alınan hediyeler için mağazada daha çok bilgi toplanması çabasında olduklarını ifade etmişlerdir.

Heeler vd., (1979), araştırmalarında, saat ve blender ürünleri için kişisel kullanım ve hediye seçimindeki sunum ve seçim farklılıklarını incelemişlerdir. Yakın bir arkadaş için kişisel bir hediye ve bir kız arkadaşın düğünü için bir hediye olmak üzere iki durum saptanmıştır. Yüz sekiz katılımcı tesadüfi olarak dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, kişisel kullanım için elektrikli mutfak karıştırıcısı (blender), yakın bir kız arkadaşın düğününde hediye için blender, kişisel kullanım için saat ve yakın bir arkadaşına hediye olarak saat alan gruplardır. Bulgulara göre, kişisel kullanım ve yakın arkadaşına alınan hediyeler arasında bilgi edinme miktarı ve harcanan zaman anlamında bir fark yoktur. Ancak, kişisel kullanım için alınan ve bir kız arkadaşının düğünü için alınan hediyeler arasında bilginin miktarı ve harcanan zaman arasında fark olduğu görülmektedir. Blender şartında,

kişisel kullanımda, fiyat tutumu öne çıkarken, kız arkadaşın düğününe alınan hediye marka adı tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, saat şartında, kişisel kullanım ve hediye alımındaki tutumlar arasında bir farklılık yoktur. Ayrıca, kişisel kullanım için alınan ürünlerde, hediye için alınan ürünlere oranla bilgi toplama ve karar verme aşamalarında daha çok çaba sarf edilmektedir.

Belk (1982) çalışmasında, iki tip hediye katılımından bahsetmektedir: ürün odaklı hediyeler ve durumsal bağlam odaklı hediyeler. Yaptığı araştırmada, bu iki tip hediye verme katılımının hediye seçme süreci içindeki etkilerini araştırmıştır. Ürün odaklı katılımı, belli bir ürüne göre hediye bulunan altı özellikten bahsedilmiştir: Maliyeti 10 USD altında olan, yüksek kaliteli, kolay ve uygun bir şekilde alınabilen; maliyeti 20 USD üstünde olan anlık ve pahalı olmayan hediyeler. Durumsal bağlam odaklı katılımı ise, yüksek ve düşük olmak üzere iki tip katılım seviyesinden bahsedilmektedir. Yakın bir bayan arkadaş için doğum günü hediyesi ve yakın bir bayan arkadaş için düğün hediyesi yüksek katılım olarak ifade edilirken, resmi bir bayan arkadaş için doğum günü hediyesi ve yakın bir bayan arkadaş için teşekkür hediyesi düşük katılım olarak ifade edilmektedir. Varyans analizi neticesinde, hediye özelliğinin öneminin yüksek katılımı hediye vermede, düşük katılımı hediye vermeye oranla daha çok farklılıklar içermekte olduğu belirtilmektedir. Ayrıca araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu, düğün hediyelerinde doğum günü hediyelerinden farklı olarak daha çok para, zaman ve çaba harcanmasıdır.

Wagner, Ettenson ve Verrier (1990), çalışmalarında, hediye değişimi ilişkisindeki katılımın etkisini araştırmıştır. En iyi arkadaş (yüksek katılım) ve yeni komşu (düşük katılım) olmak üzere “baby shower” denilen bebeğin gelişini önceden kutlama partisinde incelemiştir. Yetmiş yedi annenin katılımıyla çeşitli bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan “Post Hoc” analizi sonucunda, fiyatın yüksek katılımın olduğu hediyelerde en önemsiz değişken olduğu ortaya koyulmuştur.

1.7.2. Sosyal Faktörler

Hediye verme davranışının sosyal etkilerini araştıran çalışmalarda sosyal etkiler genel olarak, aile, sosyal sınıf, alt kültür gibi başlıkları kapsamaktadır. Bu bölümde, hediye verme davranışını etkileyen aile, sosyal sınıf ve alt kültür gibi sosyal faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

1.7.2.1. Aile

Sahlins (1972), sosyal yapı ve hediye veren ve alan tarafların yakınlığı temelinde hediye vermenin doğasını ve sıklığını araştıran bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yakın aile üyeleri arasında uzak aile üyeleri arasında yapılan hediyeleşmelere oranla daha fazla değişim gerçekleşmektedir (Wadfogel, 1990). Caplow (1982), çalışmasında, yakın aile üyelerine verilen hediyelerle uzak aile üyelerine verilen hediyeler arasındaki farklara değinmiştir. Carrier (1990) ise, aile ve arkadaşlara verilen hediyelerin daha kişisel olması gerektiğini belirtmiştir.

Yakınlık derecesine bağlı olarak hediye vermede farklılıklar görülmektedir. Literatürde kuşaklar arası hediye verme, kuşaklar arası destek, akrabalık desteği, akraba hediyesi olarak farklı tanımlamalar yakın ve uzak aile üyelerinin farklı kuşakları arasındaki hediye alma ve hediye vermeyi ifade etmektedir. Kuşaklar arası hediye verme sosyal yapısı bakımından akrabalık ağı şeklinde belirtilmekte ve aile üyeleri arasında bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Hyllegard, 1998).

Kuşaklar arası hediye verme üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, hediye vermenin doğası, hediye verme sayısı, hediye vermeyi etkileyen faktörler ve hane tüketiminde hediye vermenin etkisi gibi başlıklar göze çarpmaktadır. Birçok araştırmacının, Afrikalı-Amerikalı ve Avrupalı-Amerikalı gibi etnik kökenli gruplar arasındaki hediye vermedeki farklılıklarını araştırmaya yoğunlaştığı görülmektedir.

Stack (1974) çalışmasında, Amerikan aileleri arasındaki hediye verme davranışını incelemiştir. Bu çalışmada, maddi durumu iyi olmayan siyahi aile üyeleri arasındaki alma-verme eylemlerini araştırmıştır. Stack (1974), değişim ilişkisini ticaret şeklinde ifade ederek, alıcı tarafı karşılık vermeye zorlayan bir ürün veya hizmet verme eylemi olarak tanımlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre, maddi durum iyi olmayan siyahi aile üyeleri arasında değişim ilişkisi bir sosyal destek yaratmaktadır. Akrabalar arasındaki bağımlılık gereği verme eylemi kişileri karşılık sunmaya zorlamaktadır. Bu tür bir bağımlılık, akrabaların kolektif talepleri şeklinde çalışmada ifade edilmektedir (Stack, 1974).

Hofferth (1984) çalışmasında, siyahî ve beyaz aileler arasındaki parasal değişime odaklanmaktadır. Bu tip bir hediyeye katılım, hane dışındaki bir yakına para vermek, hane dışı bir yakından para almak şeklinde tanımlanmaktadır. İki bin altı yüz yirmi beş aileden

elde edilen veriler doğrultusunda, çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, aile yapısına bağlı olarak ırk ve verme-alma eylemine katılım arasındaki ilişki değişmektedir. Tek-ebeveynli ailelerde, siyahiler beyazlara oranla alma-verme eylemine daha az katılım göstermektedir. İki-ebeveynli ailelerde ise, bu durumun tersine, siyahiler beyazlara oranla verme-alma eylemine katılımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Farklı evlerde ikamet eden ebeveynler ve gençler arasındaki kuşaklar arası hediye vermeyi inceledikleri çalışmada Eggeben ve Hogan (1990), dört tip hediye vermeden bahsetmektedir. Hediye verme davranışı içinde, parasal ve maddi kaynaklar, çocuk bakımı, ev yardımları, arkadaşlık ve tavsiye göze çarpmaktadır. 8475 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, hiç ebeveynin olmadığı ya da tek ebeveynin olduğu aileler seçilmiştir. Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (Ordinary Least Squares: OLS) Regresyon Analizi yapılarak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bulgulara göre, özellikle çocuk bakımı ve tavsiye konusunda bayanların erkeklere oranla ailelerinden daha fazla destek aldığı görülmektedir. Çocuklarının yaşı beşin altında olan ailelerde çocuk bakımı ve finansal destek anlamında çocuklarının yaşı beşin üzerinde olan ve hiç çocuğu olmayan ailelere oranla daha fazla yardım almaktadır. Bir diğer bulguda, yaş ve ebeveyninden alınan destek arasındaki negatif ilişkidir. Yaş ve finansal destek arasındaki ilişki en zayıf ilişki olarak çalışmanın bir diğer bulgusu olarak yer almaktadır.

Caplow (1982), çalışmasında, hediye alan ve hediye veren taraf arasındaki ilişkiye odaklanarak Noel'de hediye verme konusunu inceleyerek, akrabalar arası hediye verme davranışını araştırmıştır. On sekiz yaşın üzerindeki yüz on genç ile yapılan mülakatların sonucunda, kişisel bilgileri, Noelde aldıkları ve verdikleri hediyeler, her bir katılımcı için hediye alan ve hediye veren taraf arasındaki ilişki, katılımcının akrabalık ağının özellikleri gibi konularda bilgi edinmeye çalışmıştır. Çalışmada, akrabalık ilişkisi birincil, ikincil, üçüncül ve uzak olmak üzere toplamda dört seviyede incelenmektedir. Birincil akrabalık, anne, kız, kız kardeş gibi yakınlardan; ikincil akrabalar annenin erkek kardeşi, babanın kız kardeşi gibi yakınlardan; üçüncül akrabalık annenin kız kardeşinin oğlu gibi yakınlardan ve uzak akrabalık ise bu sayılanlar dışındaki diğer yakınlardan oluşmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, on sekiz yaşın altındaki kişilere hediye alınması durumunda ise katılımcılar hediye aldıklarından çok hediye vermekte olduklarını belirtmektedir. Kıyafet en sık (%35) alınan hediye türü olurken, oyuncak (%10), para (%9), yiyecek-içecek (%9) ve dekorasyon (%7) şeklinde gerçekleşmiştir. Bir diğer bulguya göre,

hediyelerin yarısı birincil akrabalara, yaklaşık % 40-45 gibi bir oranı ikincil akrabalara ya da uzak akrabalara ve kalan oran ise üçüncül akrabalara verilmiştir. Çalışmanın sonuçları, hediye verme davranışının doğrudan olduğunu ve hediye vermenin genç kuşaktaki akrabalar arasında, yaşlı kuşaktaki akrabalara göre daha fazla gerçekleştiğini göstermektedir.

Yakınlık ilişkisinin araştırıldığı çalışmaların yanında, akrabalar arası hediye vermede kadınların rolünü araştıran birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmalar, kadınların erkeklere oranla akrabalar arası mübadele ve hediye vermede daha fazla sorumluluk taşıdığını göstermektedir.

Caplow (1982), çalışmasında, hediye vermenin cinsiyete göre değiştiği konusunda çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Bulgulara göre, kadınlar, hem erkeklere hem hemcinslerine aldıklarından daha fazla hediye vermektedir ve miktar bazında da erkeklerden daha fazla hediye vermektedir. Karşılaştırmalı olarak bakıldığında, erkekler öncelikle kadınlara hediye vermektedir ve sembol hediyelere oranla önemli hediyeleri vermeyi tercih etmektedir.

Bir diğer çalışmada, Fischer ve Arnold (1990), tüketicilerin Noel hediye alışverişi davranışını, cinsiyet, tutumlar ve kimlikler bazında farklılıklarını incelemiştir. 18 yaş ve üzerindeki 299 katılımcıyla ev içi mülakatlar yapılmıştır. Regresyon analizi sonrasında, kadınların erkeklere oranla daha çok hediye verdiği, her bir hediye için daha çok zaman harcadığı, her alıcı için daha az para harcadığı, daha erken alışverişe başladığı ve hediye seçimlerinde daha başarılı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bir diğer bulguya göre, daha eşitlikçi bir yapıya sahip erkekler, daha geleneksel bir yapıya sahip erkeklere oranla, daha fazla hediye alışverişine katılım göstermektedir. Ayrıca, feminen bir kimliğe sahip hem kadın hem erkek katılımcıların, maskülen kimliğe sahip katılımcılara oranla daha fazla Noel hediye alışverişinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Garner ve Wagner (1991), çalışmalarında, hane halkı hediye harcamalarının hane içindeki genç kız sayısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmalarında ise, Garner ve Wagner (1991), kadın kıyafeti, erkek kıyafeti, çocuk kıyafeti, akşam yemeği ve oyuncak gibi ürün kategorilerinde ailedeki genç kız sayısının hane içi hediye harcamalarında olumlu bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.7.2.2. Statü ve Sosyal Sınıf

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer olgu da bireyin ya da ailenin ait olduğu sosyal statü ya da sosyal sınıftır. Sosyal statü, bireyin sosyal prestiji ya da toplumun diğer üyeleri üzerindeki gücü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf ise, bireyin refah seviyesini ya da toplumun diğer üyelerine göre gelirini ifade eden bir kavramdır (Hyllegard, 1998). Weber (1946) çalışmasında, sosyal statüyü, yaşam tarzı (yaşam şekli) ailenin geçmişi (doğumdan kazanılan prestij), eğitim ve iş gibi sosyal ve demografik bazı değişkenlerle tanımlamıştır. Weber (1946), sosyal sınıf için ise, servet ve gelir gibi ekonomik özellikler gösteren değişkenlerle bağlantılı olarak bir tanım getirmiştir. Weber (1946)'e göre, sosyal statü, sosyal sınıfa bağlı olsa da olmasa da yalnızca sosyal sınıf tarafından belirlenmektedir. İki kavram birbirinden farklı olmakla beraber, birbirinden etkilenmektedir. Örneğin, servet, bireylerin yüksek statüye sahip olmalarını sağlamaktadır, iyi bir eğitim ve prestijli bir iş bireyin daha fazla gelir elde ederek daha yüksek bir sosyal sınıfa geçiş yapmasına olanak vermektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki, sosyal statü ve sosyal sınıf tüketicilerin karar vermesinde etkili olmaktadır. Bu kararlar, yardım etme, para verme, hediye verme gibi kararlar olabilmektedir. Ginsburg ve Miller (1981) çalışmalarında, okuldaki öğrenciler arasında yardım etme ve sosyal statü arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada, 500 öğrenci gözlemlenerek bazı bulgulara ulaşılmıştır. Kavga eden çocuklara kavga sırasında yardım edenler gözlemciler tarafından baskın olarak adlandırılmıştır. Diğer bir çalışmada, her bir öğrencinin altruistik davranışı gözlemlenmiştir. Bireysel ödül, sınıf ödülü ya da bir arkadaşına yardım etme ödülünü seçip seçmemelerine bakılarak çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur. Bir diğer bulgu da, sınıf liderliği ve ihtiyaç sahibi öğrencilere yardım etme arasındaki pozitif ilişkidir. Arkadaşları tarafından iyi lider olarak tabir edilen öğrenciler daha fazla sosyal paylaşım gerçekleştirmiştir.

Bir kişinin sosyal statüsünün hediye vermesini etkileyeceği gibi, hediye vermekte sosyal statüyü etkilemektedir (Hyllegard, 1998). Bireyler, statü, prestij diğerleri üzerinde bir güç elde etmek için hediyeler verebilmektedir (Levi-Strauss, 1949).

Bazı kültürlerde, kamusal hediye verme bağlamında yer alan günler toplum içinde memnuniyetle karşılanmaktadır. Çünkü bu durum hediye veren tarafa, bu sayede statülerini yeniden oluşturmak için bir fırsat sunmaktadır. Ancak hediye verme her

toplumda bu şekilde bir kişisel çıkar güdüsüyle meydana gelmemektedir. Örneğin, Havai’de yaşayan bir toplumda, akrabalar ve komşular arasındaki mübadele ilişkisi, genel olarak karşılıklılık prensibine dayalıdır ve toplum üyelerine, hediye verme yoluyla statü elde etme konusunda kesinlikle müsaade edilmemektedir (Linnekin, 1985). Hediye alan ve hediye veren taraf, birbirlerine borçlu kalmamak adına mübadelede bu şekilde bir denge yakalamaya çalışmaktadır. Geri dönüşü yapılacak olan hediyelerle ilgili kural ve beklentiler kesin değildir ancak yine de geri dönüşlere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bireyler karşılıklılık yoluyla sağlanan denge temelinde yüksek ya da düşük statülü olarak tanımlanmaktadır (Linnekin, 1985). Linnekin (1985) çalışmasında, geri dönüşün gerekliliğini tartışmaktadır. Çünkü geri dönüşler, statü farklılıklarını yaratma konusunda bireylere fayda sağlamaktadır. Çalışmada basit ya da uygun olmayan hediyeleri veren bireylerin, borçluluk ve üstün statü yaratma güdüsüyle hareket ettikleri belirtilmekte ve bu durum toplumda tolere edilmemektedir.

1.7.2.3. Kültür

Yapılan araştırmalarda kültürün de hediye verme üzerinde etkili olduğunu belirtilmektedir (Green ve Alden, 1988; Witkowski ve Yamamoto, 1991). Araştırmalar, hediye araştırma, seçme, satın alma, mübadele ve harcama gibi birçok konuda kültürün etkisini ortaya koymaktadır. Birçok ülkede belli topluluklar içinde, farklı ülkelerden bireyler arasındaki kültürler arası karşılaştırmalarla ve aynı ülkede farklı milletlerden gelen bireyler arasındaki karşılaştırmalarda hediye vermenin kültürel belirleyicileri araştırılmaktadır. Noel, düğün, bayram, doğum günü gibi birçok hediye bağlamında hediye veren ve alan tarafların davranışları kültürel boyutta keşfedilmeye çalışılmaktadır.

Johnson (1974) çalışmasında, Honolulu’da yaşayan Japon kökenli Amerikalıların hediye verme yapısını incelemiştir. Çalışmasında, sosyal etkileşimi sağlamada karşılıklılık prensibinin etkili olduğuna odaklanmaktadır. Johnson, Japon ailelerin katıldıkları, *kosai* olarak ifade edilen, aile, arkadaş ve yakınlarıyla birlikte karşılıklılık esasına dayalı ve zorunlu bir hediye verme sürecinden bahsetmektedir. *Kosai*, sosyal ilişkilerde resmi bir yapı şeklindedir ve akrabalara, arkadaşlara ve yakınlarla bayram, düğün, mezuniyet, doğum, gezi, doğum günleri ve hastalık durumları halinde hediye verilmesini dikte eden bir anlayıştır. *Kosai* de genel ve dengeli bir karşılıklılık prensibi uygulanmaktadır.

Verilen ve alınan hediyeler kayıt altında tutulmakta ve böylece kişilerin birbirlerine borç yükümlülüğü altına girmelerinin önüne geçilmektedir.

Kosai geleneğinin, hem sosyal hem ekonomik işlevleri söz konusudur. Johnson (1974), çalışmasında sosyal işlevlerin ekonomik işlevden daha önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak birçok aile *kosai* geleneğinin pahalı olmasından bahsetmektedir. Aynı zamanda, *kosai* geleneğinin ekonomik faydaları geçici olarak ifade edilmektedir. Çalışmada, alınan hediyelerin kısa vadede borçlar konusunda kişilere destek sağlasa da, uzun vadede kişileri yeni bir borç yükümlülüğü altına sokmakta olduğu da belirtilmektedir.

Bir diğer çalışmada, Jolibert ve Fernandez-Moreno (1983), Fransız ve Meksikalı ailelerin Noelde hediye verme uygulamalarını incelemiştir. Çalışmada, aile büyüklüğü ve gelir açısından belli sosyo-ekonomik seviyede olan aileler seçilmiştir. Toplamda 161 Fransız ve 179 Meksikalı aileden kişisel mülakat yöntemiyle veri elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Meksikalı aileler, Fransız ailelere oranla aylık gelirlerinin daha büyük bir kısmını Noel hediyesine ayırmaktadır. Bir diğer bulguya göre, Meksikalı erkek eşler, Fransız erkek eşlere göre, daha çok hediye vermektedir. Noel hediyelerinde yapılan para harcamalarının oranına ulaşmak için ki-kare testi yapılmış ve Fransız ailelerin Meksikalı ailelere oranla hediye başına daha az harcama eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu da Fransız ailelerin Meksikalı ailelere oranla daha ucuz Noel hediyesi almalarıdır. Her iki ülkeden tüketiciler arasında, kıyafet ve oyuncak en çok tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Ancak, Fransızlar kıyafet hediyelerini daha çok ebeveynlere verirken, Meksikalılar kıyafet hediyelerini çocuklarına vermektedir.

Jolibert ve Fernandez-Moreno (1983) çalışmalarında ayrıca, Noel hediyesinin satın alma kararında eşlerin rollerini araştırmıştır. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, Fransızlarda hem hediye alan hem hediye verenin hediye verme fikirleri önem taşımaktadır, ancak Meksikalılarda, hediye veren tarafın fikri hediye verme konusunda önemli bir kaynak olarak düşünülmektedir. Hediye kararı vermede eşlerin rollerine bakıldığında, Fransızlar bayan eşlerin daha önemli olduğunu vurgularken, Meksikalılar, erkek eşlerin önemine dikkat çekmiştir. Son olarak, çalışmanın bir diğer bulgusu, Fransızlarda bayan eşlerin hediye ne kadar para harcanacağı konusundaki fikirlerinin önemli olduğunu ve Meksikalılarda ise çiftlerin kararı birlikte vermesinin önemli olduğunu belirtmesidir.

Green ve Alden (1988) çalışmasında, Amerikalı ve Japon tüketicilerden bir odak grup oluşturularak bu tüketicilerin hediye verme davranışları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Sherry (1983)'nin hediye verme modelinin kullanıldığı çalışmada, iki mülakat düzenlenmiştir. Mülakatlarda, hediye fikir, sunum ve değerlendirme aşamaları için yöneltilen sorulara cevap verilmesi istenmiştir. Öncelikle katılımcılara demografik anketi doldurmaları istenmiş ve hediye vermeyi, hediye verme sürecini ve hediye verme sürecinin sonuçları hakkında veri elde etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. İçerik analizi sonucunda Japon ve Amerikalı katılımcıların satın alma öncesi fikir aşamasında farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, Japon katılımcılar iki veya daha fazla kişiyle birlikte grup halinde hediye satın aldıklarını belirtmişlerdir. Amerikalı katılımcılar ise, aksine tek başlarına hediye aldıklarını ifade etmişlerdir. İkinci aşama olan sunum aşamasında da Japon ve Amerikalı katılımcılar arasında farklar ortaya konmuştur. Japon öğrenciler hediye paketinin önemli olduğundan bahsetmiş ve hediye veren kişinin önünde açılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Amerikalı katılımcılar ise, hediye paketi konusunda karmaşık duyguları olduğundan ve hediye veren kişinin önünde açılmasından rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir. Üçüncü olarak, değerlendirme aşamasında da iki grup arasında farklar ortaya konmuştur. Japon katılımcılar, hediyeyle ilgili hiç üzüntü hissetmediklerini belirtirken, Amerikalı katılımcılar, yakın aile ve arkadaşlardan bazı zamanlarda tatmin olmadıkları hediyeler aldıklarını ifade etmişlerdir.

Beatty, Kahle ve Homer (1991), çalışmalarında, iki farklı kültüre sahip öğrencilerin kişisel değerler ve hediye verme arasındaki farklılıklarını incelemiştir. Çalışmada, yüz kırk Amerikalı ve seksen iki Asya kökenli öğrenciye Kahle (1983)'nin "Değerler Listesi Skalası"ndan 9 değeri sıralamaları istenmiştir. Aynı zamanda algılanan hediye miktarı ve algılanan hediye seçimindeki çabayla ilgili 6'lı Likert hediye verme ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeylerini belirtmelerini istemiştir. Varyans analizi sonucunda, hediye verme miktarı ve hediye verme seçiminde gösterilen çaba ile kültür arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Sıcak ilişki ve algılanan öz-saygıya sahip olma konusunda kendisini ifade eden bireyler daha fazla hediye verdiklerini ve hediye seçiminde daha çok çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Ancak, eğlence, keyif, heyecan ve güvenlik değerlerinde kendisini ifade eden bireyler daha az hediye verdiklerini ve hediye seçiminde daha az çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir bulguda ise, Amerikalı

ve Asya kökenli bayanların her iki kültürdeki erkeklere oranla daha çok hediye verdikleri ortaya konulmuştur.

Omiyage şeklinde ifade edilen bir iş ya da bir tatil gezisi sonrasında hatıra hediyeler verme geleneğini konu alan çalışmalarında Witkowski ve Yamamoto (1991), Japon tüketicilerin Amerika seyahatleri sırasındaki kişisel kullanım ve hediye satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Altmış Japon katılımcıyla yapılan anket sonucunda katılımcılar 581 USD kişisel ürünlere 566 USD *omiyage* için alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre yaş, cinsiyet, eğitim ile kişisel kullanım ya da hediye satın alımında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların yüzde altmış yedisi her iki satın alma arasında *omiyage* için alışverişlerinde daha çok çaba ve zaman harcadıklarını belirtmişlerdir.

1.7.2.4. Alt-Kültür

Etnik köken bireyin sosyal ve ekonomik davranışını etkileyen bir unsur olarak ifade edilmektedir (Hyllegard, 1998). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kişisel tüketim ve aile arası hediye vermenin farklı etnik gruplara göre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir. Sosyal kurallar, sosyal değerler gibi birçok olguda değişik özellikler taşıyan etnik gruplar hediye verme ve hediye harcamalarında da farklılıklar gösterebilmektedir. Etnik gruplar günden güne birçok ülke için piyasa dinamiklerini etkiler hale gelmektedir (Hyllegard, 1998).

Etnik köken ve aile arasında yapılan mübadeleyle ilgili yapılan çalışmalardan biri olan araştırmasında Caplowitz (1979), siyah, beyaz ve İspanyol ailelerin kaynak paylaşımını incelemiştir. Toplamda 1982 aileden veri elde edilerek yapılan çalışmada, para, kıyafet, çocuk bakımı, ulaşım ve işgücü gibi konulardaki mübadeleler incelenmiştir. Aileler en az para hediyesi verdiklerini, en fazla ise ulaşım hediyesi verdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, İspanyol aileler, siyah ve beyaz ailelere oranla kaynak paylaşımına daha çok katılmaktadır.

Mutran (1985) çalışmasında, siyah ve beyaz aileler arasındaki aile içi hediyein alt kültür ya da sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklanan farklılıkları incelemişlerdir. Çalışmada verme eylemini, hediye verme, çocuk bakımı, tavsiye verme, destek olma şeklinde tanımlanmaktadır. Alma eylemi ise, hastayken yardım kabul etme, alışveriş için yardım etme, ulaşım, evde tamir işlerinde yardım alma, hediye, para ve tavsiye alma şeklinde

ifade edilmektedir. 194'ü siyahî olmak üzere toplam 1120 katılımcıyla gerçekleştirilen anket sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, yaş ve cinsiyet sabit tutulduğunda siyahlar beyazlara göre daha fazla destek alıp vermektedir. Mutran (1985) çalışmasında, aile içi hediye vermede ırk farklılığını kültürel ve sosyo-ekonomik açıklamalarla ortaya koymaktadır.

Hogan, Hao ve Parish (1990) çalışmasında, genç annelerin çocuk bakımı, gelir desteği, yakın akraba ağına katılım gibi konularda ırk ve evli-bekâr olma durumlarının etkilerini araştırmıştır. Siyahî / beyaz ve bir çocuk sahibi anne olmak üzere toplam 1446 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda, Log-linear Regresyon Analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, genel olarak siyah anneler beyaz annelere oranla ve genç bekâr anneler genç evli annelere oranla genç bir yakınlı daha fazla birlikte yaşamaktadır. Bir diğer bulgu da, siyah annelerin beyaz annelere oranla yakınlarından daha fazla çocuk yardımı almakta olduğudur. Diğer taraftan beyaz anneler, siyah annelere oranla daha fazla gelir desteği almaktadır. Son olarak, çalışmada yakın akraba ağına katılımın, siyah annelerde beyaz annelere oranla ve bekâr annelerde evli annelere oranla daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Williams (1991) çalışmasında, Anglo-Amerikan ve Meksikalı-Amerikalı iki etnik grup arasındaki aile için hediye verme davranışlarını araştırmıştır. Çalışmada, bu tür mübadeleler, etnik köken, ekonomik ihtiyaç ya da ikisinin bir kombinasyonunun fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Etnik etkinin keşfedilmeye çalışıldığı araştırmada, etnik etki, bazı etnik grupların farklı kültürel geleneklere sahip olduğunu ve diğer etnik gruplara oranla daha fazla hediye verme gerçekleştirme isteğinde olduklarını ifade etmektedir. Hediye vermenin kapsamı, hediyeye konu olan ürünler, hediye vermenin algılanan değeri gibi konular incelenmiştir. Değer, hediye verme sıklığı, hediye vermenin yaşam kalitesini sağlamadaki önemi, hediyeden duyulan tatmin ve dolar bazında tahmini hediye değeriyle ilgili sorulara katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkılarak ortaya konmuştur. Çalışmada, aile içi hediye vermede ürün ve hizmetler insani yardım, evde tamir işleri, oto tamiri, ev işi, yiyecek ve bahçe bakımı ve ulaşım olmak üzere 6 kategoride incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, gelir düzeyine, etnik kökene ve hediye verme türüne bağlı olarak aile içi hediye verme sıklığı değişmektedir. Bir diğer bulguya göre, düşük gelirli aileler arasında ürün ve hizmet alımında ya da verilmesinde her iki etnik grup arasında bir fark yoktur. Buna karşın, yüksek gelir grubundaki ailelerde, ev işlerinde

tamir yardımı dışındaki tüm ürün ve hizmetlerde yüksek gelir sahibi Anglo-Amerikalılar, yüksek gelir sahibi Meksikalı-Amerikalılara göre daha fazla hediye verme davranışı gerçekleştirmektedir.

Etnik köken ve hediye verme konusunun incelendiği çalışmalardan birisi olan Garner ve Wagner (1991), araştırmalarında, etnik kökenin hediye verme olasılığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, Anglo-Sakson etnik kökene sahip aileler diğer ailelere göre (beyazlar etnik kökeni olmayan şeklinde ifade edilmiştir) daha fazla hediye vermektedir ve Afro-Amerikalı aileler diğerlerine oranla daha az hediye vermektedir. Bir diğer çalışmalarında, Garner ve Wagner (1991), yedi ürün kategorisinde etnik kökenin hediye harcamalarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Avrupalı- Amerikalı aileler ve diğer aileler arasında yedi ürün kategorisinde de hediye harcamalarında farklılıklar bulunmakta ve bu farklılıkların en fazla Avrupalı- Amerikalı ve Afro-Amerikalı aileler arasında olduğu belirtilmektedir. Çalışmada diğer etnik kökenli gruplar da Hispanik-Amerikalı ve Asya-Amerikalı gruplardır. Hispanic-Amerikalılar kadın kıyafeti, çiçek ürünlerinde daha az hediye harcaması yaptıklarını ifade ederken, Asya-Amerikalılar, küçük hediyeler ve akşam yemeği şeklindeki hediye harcamalarından bahsetmişlerdir. Çalışmada elde edilen bu sonuçlar, hediye vermenin etnik kökene göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

1.7.3. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler

Hediye verme davranışı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin de hediye mübadelesini etkilediğini göstermektedir. Hediye verme davranışıyla ilgili analizlerde yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, etnik köken, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsündeki aşama, kentleşme, coğrafik bölge ve gelir en fazla kullanılan değişkenlerdendir. Bu bölümde, öncelikle hediye harcamalarında gelirin etkisi tartışılarak, devam eden kısımlarda diğer değişkenlerin etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.7.3.1. Gelir

Gelir kavramıyla ilgili olarak yapılan tanımlamalarda para geliri ve reel gelir olmak üzere iki tür gelir ifadesi karşımıza çıkmaktadır. Para geliri, her türlü parasal kazançtan, faizden, sosyal yardımlardan, sigorta ödemelerinden, hediyelerden, her türlü mali yardımdan elde edilen para anlamına gelmektedir. Reel gelir ise, belli bir zaman dilimi içinde tüketilen

ürün ve hizmetlerle beraber gelirin alım gücüyle ölçülen bir kavramdır (Hyllegard, 1998). Tüketimi, gelire birlikte gelirin düzenliliği ve kesinliği, gelirin kaynağı, gelir elde edenlerin sayısı da etkilemektedir (Magrabi, Chung, Cha ve Yang, 1991).

Garner ve Wagner (1991), çalışmalarında, birey, hane ve organizasyonlara verilen hediye harcamalarında sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin etkisini araştırmıştır. Çalışmada veriler, 1984-85 BLS Tüketici Harcamaları Anketi'nden yararlanılarak 4139 tüketici biriminden elde edilmiştir. 2 adımlı regresyon prosedürünün sonuçlarına göre (Probit ve OLS) toplam yıllık harcamalar ve eğitim hediye verme olasılığı ve hediye verme harcamaları seviyesi ile pozitif ilişkilidir. Çalışmada, aile büyüklüğü ise, hem hediye verme ve harcamalarla negatif ilişkiye sahiptir. Garner ve Wagner (1991) çalışmalarında, aynı örneklem ve aynı toplam yıllık harcamaları kullanarak, hane halkı hediye harcamaları olasılığında sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim, çiçek, akşam yemeği, oyuncak ve küçük mutfak aletleri olmak üzere yedi hediye kategorisi belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklere göre, kadın giyim %36 oranıyla en sık verilen hediye olurken, çiçek %34, çocuk giyim %33, erkek giyim %31, oyuncak %25, akşam yemeği %19, küçük mutfak aletleri %19 oranlarıyla izlemektedir. Probit Regresyon analizine göre, toplam yıllık gelir, aile büyüklüğü ve aile yaşam döngüsündeki aşama bütün hediye kategorilerinde harcama olasılığını etkilemektedir. Toplam gelir arttıkça, hediye harcama olasılığı da artmaktadır. Diğer taraftan, aile büyüklüğü arttıkça bütün hediye kategorilerinde, harcama olasılığı azalmaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusu da, genç evlilerin genç bekârlara oranla daha çok çocuk giyim hediyesi almasıdır.

1.7.3.2. Yaş

Hediye verme davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda yaş ve hediye harcamaları arasında bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Chen ve Chu (1982), çalışmalarında, hediye harcamalarıyla yaş arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Garner ve Wagner (1991), çalışmalarında 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin her biri ortalama 1600 dolarla diğer yaş grubundaki tüketicilere oranla daha fazla hediye harcaması yaptıklarını belirtmektedir.

1.7.3.3. Eğitim

Garner ve Wagner (1991) çalışmalarında, eğitimle hediye verme olasılığı ve yıllık hediye harcamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmayı takip eden diğer çalışmalarında, Garner ve Wagner (1991), 7 hediye kategorisinin dördünde harcama olasılığının pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu hediye ürünler, kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim ve akşam yemeği olarak ifade edilmektedir.

1.7.3.4. Coğrafik Bölge

Araştırmalar, hediye verme davranışı ve tüketicilerin coğrafi lokasyonu arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Garner ve Wagner (1991) çalışmalarında, Kuzeydoğu'da yaşayan hane halklarının diğer bölgelere oranla daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır.

1.7.3.5. Kentleşme

Kentleşme, hediye verme olasılığıyla ilişkili bir diğer sosyo-ekonomik değişken olarak ifade edilmektedir. Garner ve Wagner (1991) çalışmalarında, kentleşmenin yüksek olduğu bölgelerde yaşayan hane halkları, kırsal kesimde yaşayan hane halklarına oranla daha yüksek hediye harcamasına sahip oldukları bulgusunu elde etmiştir.

1.8. Hediye Verme Davranışında Duyguların Rolü

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak yapılan birçok araştırmada duyguların önemi ve bireyler arası ilişkileri nasıl etkilediği vurgulanmaktadır (Ruth vd.,1999/2004). Ancak, hediye veren taraf ve hediye alan taraf arasındaki ilişkinin duygusal unsurları çoğunlukla hediye alan tarafın bakış açısıyla incelenmiştir (Ruth vd., 1999/2004). Araştırmalarda, hediye veren tarafın bakış açısı göz ardı edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada hediye verme davranışının çeşitli varyasyonlarını belirleyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıyla hediye pazarlamacılarının pazarlama stratejilerine bir katkı sunacaktır (Beatty vd., 1991). Ayrıca, hediye verme davranışında duyguların nasıl bir rol oynadığının bulgularına, uygulamada perakendecilere birçok avantaj sağlayacaktır (Lutz, 1979). Örneğin, hediye veren ve hediye alan tarafın hissettiği duyguları keşfeden uygulayıcılar, tarafların etkilendiği duyguların ön plana çıkarıldığı hediye teklifleri sunacaktır.

Duygu, tüketici davranışında yeni bir konudur ve son dönemlerde tüketici deneyimini anlamada önemli bir role sahiptir (Oliver, Rust ve Varki, 1997). Hediye verme davranışında, hediye alan ve hediye veren taraf arasında duyguların iletişimi için uygun bir ortam sağlanmaktadır. Hediyeler, hediye veren ve hediye alan taraf arasında ilişkinin doğasını temsil etmektedir (Cheal, 1996).

Parrot (2001)' e göre doksan farklı tanımla beraber duygunun genel kabul görmüş bir tanımını yapmak bir hayli zordur. “Mod”“etki” ve “duygu” tanımları oldukça yakın kavramlardır ve birbirlerinin yerine kullanılabilir. “Etki”, bir değerlendirme sonrası oluşan olumlu ya da olumsuz duygusal bir durumdur. Duygu ise, belli bir olayda yaşanan kısa süreli bir durumdur ve uyarılma içerir. Mod ise tersine, sürekli, dağınık ve belli bir durumla daha az ilişkilidir (Firjda, 1993). Belli bir zaman ve yerde oluşan geçici duygulardır. Mod ve duygu arasındaki farka bakacak olursak, duygu bir şeyle direk olarak ilişkilidir, mod ise genel bir durumdur. Kötü modda olan bir kişi özellikle bir şey için yeterli derecede sınırlı olmayabilir. Sadece genel olarak kötüdür (Parrot,2001).

Davidson, Scherer ve Goldsmith, (2003'ten akt. Liljeström, 2011) duygulanım (affect) teriminin tercih (preference), duygu (emotion) ve ruh hali (mood) gibi olguları içeren şemsiye bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bir başka yazara göre, duygu tek bir kavram olarak ele alınamaz ve mutluluk, üzüntü, öfke, iğrenme, korku vb. gibi temel duygular ile duygusal şemalara da gönderme yapmaktadır (Izard, 2007). Duygular, hem bireysel hissetmeyi hem de tepki eğilimlerini, psikolojik ayrılmayı, bilişsel değerlendirmeleri ve motor ifade davranışları içermektedir. Ayrıca, duygular önemli çevresel değişikliklere tepki olarak ortaya çıkmaktadır ve bu tepkiler bilişsel değerlendirme, hissetme, fizyolojik tepki, ifade, hareket eğilimi ve düzenleme olmak üzere altı aşamada gerçekleşmektedir (Scherer, 2000'den akt. Liljeström, 2011). Duyguların pek çok çeşidi farklı kültürlerdeki birçok araştırmacı yazar tarafından sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Plutchik, (1980) 8 temel duygudan bahsetmektedir: bu duygular; eğlence, kabul, korku, sürpriz, üzüntü, iğrenme, öfke ve ummadır. Bir diğer çalışmada, Ekman (1994), mutluluk, üzüntü, korku, iğrenme, öfke ve sürpriz olmak üzere altı büyük duyguyu tanımlamıştır. Schaver, Judith, Donald ve Cary (1987), benzer şekilde, sevgi, eğlence, sürpriz, öfke, üzüntü ve korku olarak listelemiştir ancak daha sonra sürpriz duygusu çıkartılarak beşprototip duyguya karar vermişlerdir. Izard (1972), “Ayrımsal Duygu Teorisi” nde; eğlence, sürpriz, öfke,

iğrenme, aşağılama, utanç, suçluluk, korku, menfaat ve üzüntü duyguları olmak üzere on temel duyguyu kavramsallaştırmıştır.

Liljander ve Bergenwall (1999) çalışmalarında, duygu ve tatmin ilişkisinde üç temel araştırma alanı tanımlamışlardır:

- 1)Tatmin özünde ürüne verilen duygusal bir tepki olarak görülebilir.
- 2) Duygular bilişsel değerlendirmeler arasında bir mediatör gibi davranır.
- 3)Duygular algılanan tatmin seviyesini belirlemede bağımsız bir faktör olarak modellenir.

Dolen, Lemmink, Mattson ve Rhoen (2001), çalışmalarında, olumlu duyguların tatmini olumlu etkilerken, olumsuz duyguların tatmini olumsuz etkilediğini belirtir. Beklenti de yine tatminin ve ilişkili duyguların şekillenmesinde önemli bir faktördür (Anderson ve Sullivan, 1993).

Psikoloji araştırmacıları duyguların belirlenmesi, kaydedilmesi ve analizi konusunda yardımcı olabilecek pek çok araç geliştirmektedir. Desmet (2003), duygu ölçümlerini iki genel başlık altında analiz eder: “sözsüz (objektif) ölçümler” ve “sözlü (sübjektif) ölçümler. Sözsüz ölçümler, mimikler, ses tonlamaları, beden dili.. vs. ölçümleridir. Bu ölçümler, dilden bağımsız olduğu için avantajlıdır ve ölçümler sırasında katılımcıyı rahatsız etmez ancak dezavantajları ise, öfke gibi temel duyguları ortaya çıkarabilmeleridir, karışık bazı duyguları ortaya çıkaramazlar. (Desmet, 2003) Sözlü (self-report) ölçümler ise kültür ve dil zorluklarıyla birlikte karışık duyguları ölçebilir.

Desmet (2003), çalışmasında duyguların ölçümünde çizgi animasyonlar kullanmıştır. Modelinin adını “PrEmo” (product emotion measurement instrument) olarak isimlendiren araştırmacı, sözsüz, kendinden doldurmalı (self-report) enstrümanlarla 14 duygunun ölçümünü yapmıştır. Bu duygulardan hoş denilebilecek yedisi sürpriz, ilham, eğlence, hayranlık, tatmin, çekicilik ve hoş olmayan yedisi ise; öfke, aşağılama, iğrenme, hoş olmayan sürpriz, tatminsizlik, üzüntü ve can sıkıntısı. Bu ölçümde kelimeleri kullanmak yerine, katılımcılar, çizgi animasyonlarla duygularını belirtmektedir. Ölçümde, her bir duygu için bir animasyonun dinamik yüz, beden ve ses ifadeleri kullanılmaktadır.

Ruth vd. (1999), çalışmalarında, hediye verme davranışıyla ilgili olarak sevgi, mutluluk, şükran, ödül, korku, kızgınlık, üzüntü, suçluluk, tedirginlik ve sıkıntı olmak üzere on

duygudan bahsetmektedir. Diğer bir çalışmasında Ruth (1996), hediye verme deneyiminin önemli bir bölümü olarak mübadelenin tarafları arasında hediye verme aracılığıyla duyguların iletişiminden bahsetmektedir. Kişiler duyguları bireysel olarak yaşamalarına rağmen, duygular hediye verme eyleminde mübadelenin taraflarının birbirlerine cevaplarını yansıtmaktadır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Belk ve Coon (1993) çalışmalarında, hediye vermenin sevgi ve duygu boyutundan bahsetmekte ve derin duyguların hediye için sürükleyici etkisi üzerinde durmaktadır.

Duygu tanımlanması ve önceden tahmin edilmesi de zor bir kavramdır. Ancak pazarlamacılar açısından son derece önemlidir çünkü tüketiciler pazarlama mesajlarını ve satın alma kararlarını duygu ve hislerine göre vermektedir.

Duyguların bireylerin davranışları üzerinde çeşitli etkileri olmaktadır. Olumlu duygular, bireylerin kararlarında devam etmelerini sağlarken, negatif duygular ise terk etme, devam etmeme gibi negatif kararlara sebep olmaktadır (Bagozzi vd., 1999). Ayrıca, olumlu duyguların bireylerin diğerlerine deneyimlerinden bahsederken olumlu bir tavır sergilemelerini sağladığı, diğer taraftan negatif duyguların davranıştan şikayet etmekle sonuçlandığı belirtilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Duygular ve davranışlar arasında bir bağ vardır ve bu durumda hediye verme davranışında hediye veren ve hediye alan tarafların duygularının hediye verme sürecini etkileyen faktörlerden birisi olarak değerlendirmek mümkündür.

1.9. Hediye Vermede Duygusal Tatmin

Tatmin, hem bilişsel hem duygusal unsurlardan oluşan tüketici temelli, işleme dayalı, fayda ve vazgeçişlerin toplamı olarak düşünülebilecek bir kavram olarak pazarlama araştırmacıları tarafından ilgil gösterilen bir araştırma alanıdır (Roest ve Pieters, 1997). Hediye verme davranışı çalışmalarında ise tatmin kavramı araştırmacıların ihmal ettiği alanlardan biri olmuştur (Davies vd, 2010). Ancak bazı araştırmacılara göre hediye verme davranışında kilit bir unsur olarak ifade edilmiştir (Belk, 1976; Sherry, 1983). Tatmin hediye vermenin anlık doğrudan etkilerinin ve hediyeğin uygunluğunun ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Köse, 2015). Hediye veren ve alanın zevk, beğeni ve ihtiyaçlarının benzer olması halinde hediye alan tarafın beğendiği bir hediyeğin hediye veren tarafın da beğenmesi beklenmektedir (Belk, 1976).

Blomer, Ruyter ve Wetzels (1999), tatmin duygusunu; bilişsel ve duygusal tatmin olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Bilişsel tatmin, tüketicilerin aldıkları hizmet veya ürünü rasyonel olarak hesaplayabilmeleri ile ilgili bir kavramdır. Bu boyut, daha çok ürün kalitesi ve fiyat gibi objektif ürün özellikleriyle ilişkili algılanan değer ve faydacı değerle benzer özellikler göstermektedir. Edwardson (1998), tüketici tatmini ölçümü ve araştırmalarının artık bir sonraki aşamaya geçmesi ve tüketicilerin belli ve benzersiz duygularının düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Duygusal tatmin ise, duyguların ihtiyacı olanı vermek ve duygusal anlamda doyuma ulaşmak şeklinde ifade edilebilir. Duygu, tüketicilerin tatmini ve yeniden satın alma niyetleriyle de ilgili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin rasyonel ve objektif olarak hesaplayamadığı hedonik ve deneyimsel faydalar olarak ifade edilmektedir. Ayrıca güven ve ilişki ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Robinette, Brand ve Lenz, 2001). Duygusal tatmin bir restoranın ortamı, bir firmaya olan aidiyet hissi, o firmanın müşterisi olma mutluluğu şeklinde örneklendirilebilir.

Araştırmalarda tatminin kendisinin tamamıyla bir duygusal unsur olduğu ya da duygusal unsura sahip bilişsel bir yapısı olduğu konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Babin ve Griffin, 1998; Bagozzi vd.,1999). Son zamanlarda yürütülen çalışmalarda, tüketici tatmininin kesinlikle ayrı bir şekilde duygusal tatmin unsurunun olması gerektiği belirtilmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Tatmin araştırmalarının birçoğunda yalnızca bilişsel öğenin üzerinde durulmaktadır ancak duygusal unsur mutlaka tatmin kavramı içine dahil edilmelidir (Stauss ve Neuhaus, 1997).

Hediye verme davranışı literatürü incelendiğinde, hediye verme davranışında duygusal unsurlar üzerinde çalışılan alanların nispeten az olduğu ve bu anlamda literatürde bir boşluğun var olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yürütülen çalışma, hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla nitel bir bakış açısıyla konuya yaklaşarak, elde edilen veriler ışığında bir kavramsal model önerisi sunmaktadır.

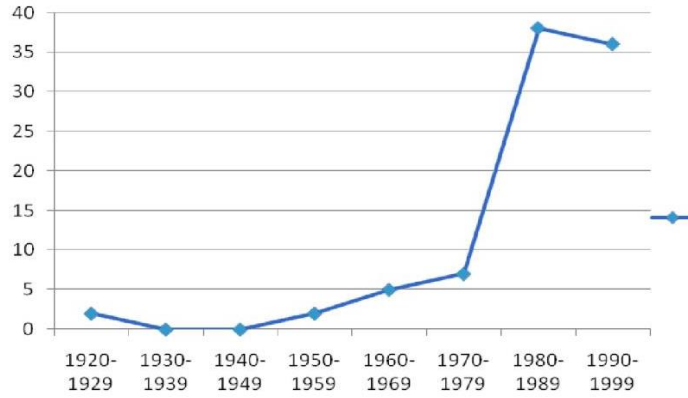
1.10. Hediye Verme Davranışıyla İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Hediye verme davranışıyla ilgili literatür incelendiğinde, hediye verme davranışı araştırmalarında hediye vermenin birçok farklı boyutuyla, farklı araştırma yöntemleri

kullanılarak, farklı veri toplama yöntemlerinden faydalanılarak ve farklı analiz teknikleriyle çeşitli bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

Hediye verme davranışı konusundaki öncü çalışmasıyla Fransız antropolog ve sosyolog Mauss (1950), hediye verme konusu ile ilgilenen birçok araştırmacıya ilham kaynağı olmuştur. *The Gift* isimli çalışmasında, hediye vermeyi toplumun merkezinde bir sistem olarak kurgulamış ve verme zorunluluğu, alma zorunluluğu ve geri ödeme zorunluluğu olmak üzere üç tip karşılıklı zorunluluktan bahsetmiştir. Mauss (1950), hediye verme davranışında meydana gelen zorunluluk döngüsünün hediye vermenin gelecekte de devam etmesini sağlayacağını ifade etmektedir.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak, 1920 ve 1960 yılları arasında yapılan araştırma sayısının nispeten daha az olduğu ve 1960 sonrasında ise hediye konusundaki araştırmaların hız kazanarak, günümüzde araştırmacılar tarafından daha yoğun bir ilgiyle karşılandığı görülmektedir (Homick, 2007). Aşağıda yer alan Şekil:2’de hediye verme davranışıyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı, çalışmaların yapıldığı yıllar arasındaki grafik verilmiştir.



Şekil 2: 1920’den Günümüze Hediye Verme Araştırmaları Grafiği

Kaynak: Homick, 2007

Hediye verme davranışındaki araştırmalar 1960 sonrası dönemde farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmiştir. Antropoloji (Levi-Strauss, 1963), sosyoloji (Gouldner, 1960), psikoloji (Schwartz, 1967); ekonomi (Belshaw, 1965); tüketici davranışları ve pazarlama (Lowes vd., 1971) gibi disiplinlerden gelen

araştırmacılar hediye verme davranışı konusuna kendi bakış açılarıyla yaptıkları çalışmalarda birçok katkıda bulunmuştur.

Hediye verme davranışıyla ilgili yapılan araştırmaların daha çok hediye veren tarafın seçimleri (Wooten, 2000; Otnes vd.,1993), hediye veren tarafın karşı tarafa hediye aracılığıyla ulaştırmak istediği mesajlar (Cheal, 1987; Wolfinbarger, 1990), seçilen ve tüketlenen hediyelerin içinde yer aldığı mübadele çerçeveleri (Sherry, 1983) yönünde odaklandığı görölmektedir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, hediye alan tarafın hediye konusundaki değerlendirmeleri anlamında yapılan çalışmalara daha az ilgi gösterilmiştir. Otnes vd. (1993), çalışmalarında, kişilerin hediye seçiminde zorlandığı alıcılar üzerinde bir inceleme yapmıştır.

Hediye verme davranışı literatüründe hediye vermede etkinlik (Camerer, 1988; Waldfogel, 1993), tekrar-hediye verme (Adams, Flynn ve Norton, 2012), öz-hediye verme (Mick ve Faure, 1998; Mick ve DeMoss, 1990), bağış davranışı (Fennis, Janssen ve Vohs, 2009), hediye ve hediye bağlamı (Belk ve Coon, 1993), hediye yorumlanması (Baskin, Wakslak, Trope ve Nowemsky, 2014); hediye veren taraf ve hediye alan tarafla ilgili tutarsızlıklar (Flynn ve Adams, 2008), hediye verme ve sosyal ilişkilerde duyguların rolü (Ruth vd., 1999) gibi başlıkların öne çıktığı görölmektedir. Huang ve Yu (2000), ise çalışmalarında nitel araştırma yöntemiyle içerik ve yorumlama analizlerini kullanarak hediye vermenin iç yüzünü anlamaya çalışmışlardır.

Hediye verme davranışıyla ilgili çalışmaların nispeten az olduğu dönemlerde Schwartz (1967), hediye sosyal psikoloji boyutuyla analiz etmiştir. alışmasında hediye güdüleri bağlamında hediyeleri iki grupta incelemiştir. Birinci grup, Noel, doğum günü, yıl dönümü, anneler günü ve babalar günündeki hediyeleri kapsarken, ikinci grup ödülleri, bir başarı sonucunda verilen hediyeleri içermektedir.

Banks (1979), çalışmasında hediye verme davranışında karşılıklılık güdüsü üzerinde durmaktadır. Karşılıklılık hediye verme ve hediye kabul etme sürecinin ardından hediye alan tarafı geri ödemeye mecbur bırakmaktadır. Toplumda kendilerinin daha aşağı görünmesinden kaçınmak amacıyla bireyler kendilerine bir sebeple sunulan hediyelerin karşılığını uygun olarak vermek durumundadır (Sherry, 1983).

Hill ve Rom (1996), çalışmalarında, hediye verme güdülerinden bahsederek sosyal ortamda güdülerin bireylerin hediye değişimlerini tetiklediğini belirtmektedir. Sherry (1983), çalışmasında, hediye verme davranışında “altruizm” ve “agonizm” olmak üzere iki tür güdüyle hareket edildiğini ifade etmektedir. Yapılan diğer çalışmalarda, zorunlu ve gönüllü güdülerden (Goodwin vd.,1990; Mauss, 1950), altruistik güdülerden (Lowe vd., 1971; Sherry 1983); deneysel güdülerden (Wolfenbarger ve Yale, 1993), kişisel çıkar ve karşılıklılık güdülerinden (Mauss, 1950; Sherry, 1983; Wolfenbarger, 1990; Lowe vd., 1971), bahsedilmiştir.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda öne çıkan bir diğer konu da farklı kültür yapılarında meydana gelen hediye verme süreçleridir. Bir diğer çalışmada Hill ve Romm (1996), Avustralyalı annelerle Vietnamlı ve İsraili anneleri karşılaştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Avustralyalı anneler prestijli marka isimlerine sahip hediyeleri tercih ederken, Vietnamlı anneler, kullanım değeri yüksek hediyeleri ve İsraili anneler de indirimdeki hediyeleri tercih etmektedir.

Hediye verme davranışında taraflar arasındaki ilişkinin türünün hediyeyle ilişkilendirildiği çalışmalar da hediye literatüründe göze çarpan başlıklardan birisidir (Belk, 1979; Caplow, 1982; Goodwin vd., 1990; Sherry, 1983). Belk (1979) hediye alan tarafı yakın aile üyesi, uzak aile üyeleri ve aile dışındaki üyeler olmak üzere üç grupta incelemiştir. Goodwin vd. (1990) hediye alan tarafı resmi arkadaş ve iş arkadaşı, yakın arkadaşlar ve aile olarak sınıflandırmıştır.

Hediye bağlamıyla ilgili yapılan çalışmalarda, hediyelerin verildiği bağlam doğrultusunda hediye verme davranışında hediye veren ve hediye alan taraflar açısından etkileri incelenmiştir. Wooten (2000), çalışmasında, Noel hediyeleri üzerinde odaklanmıştır. Noel hediyelerinde her bir hediye veren taraf için birden fazla alıcının olması her birine eşit mesafede hediye verme konusunda hediye veren tarafı zorlamaktadır. Bunun sonucunda, hediye veren taraf hediye alışverişinde kendisini yeterince özgür hissedememektedir. Çalışmasında, hediye verme bağlamının hediye alan tarafın kendisi açısından önemli olduğunu algılaması, bağlamın önemini artırmaktadır. Önemli hediye bağlamları arasında düğünler, yıldönümleri sayılabilmektedir. Diğer taraftan, hediye bağlamının öneminin artması, hediye veren tarafın endişesinin de

artmasına neden olmaktadır. Çünkü bu tür hediye bağlamlarında, hediye alan tarafın talepleri yükselmektedir (Wooten, 2000).

Alıcının karakter yapısı hediye verme davranışını etkileyen bir diğer faktör olarak hediye verme davranışı literatüründe araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Otnes vd. (1993) çalışmasında, zor ve kolay olarak tabir ettiği iki tip alıcı profili için hediye seçiminden bahsetmektedir. Çalışmada, hediye veren taraf, *bukalemun* olarak ifade edilmektedir. Bunun sebebi, hediye veren tarafın birden fazla sosyal role bürünerek ilişki içinde olduğu kişilere hediye veriyor olmasıdır. Bireyler, şartlara bağlı olarak farklı kimlik yapılarında hareket edebilir ve bu kimlik yapıları birbirleriyle çelişebilir.

Otnes vd. (1993), hediye veren taraf için altı rol tanımlamıştır: memnun eden, sağlayan, dengeleyen, sosyalleştiren ve bilgi veren ve kaçınan. Çalışmanın sonuçlarına göre, alıcının karakteri ve hediye veren tarafın sosyal rolleri hediye seçimi stratejilerini etkilemektedir.

Carmichael ve Macleod (1997) çalışmalarında, hediye vermede genel toplumsal normları ve uygun davranışları incelemişlerdir. Yazarlara göre, çocuklar yaşamlarının geri kalanında, bu kuralları takip etmektedir ve kendi çocuklarına aktarmaktadır. Bu durum biyolojik bir süreç olarak bir gen gibi nesilden nesile geçmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, taraflar arasında mübadelesi gerçekleştirilen hediyeler etkin olmayabilir, hediye vermede ilişki kısa süreliyse hediye verme pahalı olabilir, hediyelerin evrensel bir dili vardır ve toplumdaki bireyler hediye aracılığıyla birbirlerine olan mesajlarını iletmektedir.

Bir diğer çalışmada, Schiffman ve Cohn (2009), hediyeleşme kuralları ile ilgili olarak iki kural kitabında (*Sembolik İletişim Kural Kitabı* ve *Ekonomik İletişim Kural Kitabı*) karşılaştırmalara yer vermiştir. Evli çiftler üzerinde yürütülen çalışmanın bulgularına göre, eşler ve yakın tanıdıklar birbirlerinin tercihleri konusundaki tahminlerinde başarısız olmaktadır (Lerouge ve Warlop, 2006).

Schiffman ve Cohn (2009) çalışmalarında ayrıca, hediyeleşme kurallarını tanımlamış ve analiz etmiştir. Yazarlara göre, hediyeleşme kuralları, karşılıklı olarak özeldir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) hediyeleşme kuralları ve bu kuralların tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2
Hediyeleşme Kuralları Tanımları

Kurallın Adı	Tanım
Katılım ve Karşılıklılık Kuralı	Mübadeleye katılan bireyler açısından, hediye alan tarafın, veren tarafa gelecekte hediye vermesi
Tercih Kuralı	Hediye veren tarafın, alan tarafın tercihlerini düşünmesi
Bilgi Edinme Kuralı	Hediye veren tarafın, alan tarafın istek ve tercihleri konusunda bilgi edinme metodu
Sürpriz Kuralı	Hediyenin sürprizi ve boyutu
Değer Kuralı	Hediyenin önem ve prestijinin belirlenmesi
Uygunluk Kuralı	Hediye olarak verilecek nesnelerin uygunluğu
Hazırlık Kuralı	Bir nesnenin hediye olarak nasıl hazırlandığı
Alıcı Kuralı	Hediye alan kişinin hediye alma konusunda cevabının nasıl olacağı beklentisi

Kaynak: Schiffman ve Cohn, 2009.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak yerli literatürde de çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ateş (2013) çalışmasında, hediyenin tarihsel dönüşümünü incelemiş ve bir tüketim ürünü olarak sevgililer gününde hediyeleşme konusunu ele almıştır. (Şahbaz, 2018), “Eski Türklerde Hediyeleşme” konusunu irdeleyerek, hediyeleşmenin Türk kültürü’ndeki yerini ortaya koymuştur.

Demez (2011) ise çalışmasında, tüketim toplumunda hediyeleşme konusunu ele alarak hediyenin değişen sosyo-kültürel anlamlarını araştırmıştır. Demez (2011)’e göre, hediye, içinde bulubduğu kültür ortamı içinde bir döngüyü ifade etmekte ve hediye ilkel toplumlardan günümüze değişmeyen bir karşılıklılık durumundan söz edilmektedir.

Bir diğer çalışmada Özdemir (2008), hediyenin Türk toplumunda, “ihvan, lütuf, inayet, hibe, bahş, bağış, behiye, yadigar, hömet, bahşiş, eşantıyon, çorba parası, çay pulı” gibi farklı şekillerde ifade edildiğini belirtmekte ve hediyeyi kültürü oluşturan bir gelenek olarak tanımlamaktadır.

Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen bu araştırmada ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek hediye verme literatüründe hangi konuların çalışıldığı, hangi alanlarda araştırmacılara yön verecek boşlukların bulunduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda hediye verme davranışıyla ilgili

olarak Ocak-Şubat 2017 zaman aralığında çeşitli veritabanlarında “gift (hediye)” ve gift giving (hediye verme)” ifadeleriyle tarama yapılarak ilgili literatürde yapılan araştırmalarla ilgili 85 çalışmadan oluşan bir tablo (Tablo 3) hazırlanmıştır. Tabloda yer alan çalışmalar incelendiğinde, hediye verme davranışıyla ilgili olarak bir yandan bazı konuların araştırılmaya devam ederken, bazı yeni konuların da öne çıktığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3’ de yer alan çalışmalar incelendiğinde özellikle hediye veren tarafın güdüleri (Park ve Kim, 2017); hediye verme davranışı ve kültür ilişkisi (Aung, Zang ve Teng, 2017) gibi konular daha önceki yıllarda çalışıldığı gibi araştırılmaya devam ederken, öz-hediye (Klouz, Astous ve Darpy, 2016); tekrar-hediye verme (Guido, Pino ve Peluso, 2016) gibi başlıkların da yeni konular bağlamında hediye verme davranışında ön plana çıktığı görülmektedir.

Aynı zamanda çalışmalarda çeşitli teorilerden faydalanıldığı ortaya konmuştur. Bu teorilerden bazıları, İzlenim Yönetimi Teorisi (Segev ve Shoham, 2015); Duygu Teorisi ve Beklenti-Onay Teorisi (Zhu, Chang ve Chang, 2015); Bağlanma Teorisi (Saenger, 2012); Öz-Uyum Teorisi (Liu, Lu, Liang ve Wei, 2010) gibi teorilerdir. Buna ek olarak hediye verme davranışıyla ilgili olarak çeşitli modellerin ortaya konmaya çalışıldığı da göze çarpmaktadır. Örneğin, hediye alışveriş değeri ve tatmin üzerine yürüttükleri çalışmada Babin, Gonzalez ve Watts, hediye alışveriş deneyiminde hedonik değer, faydacı değer, kaynak harcama, karşılıklılık, fiyat esnekliği, ilişki, marka bilinci gibi değişkenlerden faydalanarak bir tatmin modeli geliştirmişlerdir.

Hediye verme literatüründe hediye alan tarafın bakış açısıyla ilgili yapılan çalışmaların nispeten daha az sayıda olduğu ancak daha önceki yıllara nazaran kısmen de olsa bir artış gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Teigen, Olsen ve Solas (2005), toplamda 5 çalışma halinde yürüttükleri araştırmalarında senaryo ve anket yöntemi kullanarak hediye alan tarafın hediye tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Yine Paesons, Ballantine ve Kennedy (2011) çalışmalarında, hediye alan tarafın hediye yoluyla elde ettiği çeşitli faydalar (hedonik fayda, edinme faydası gibi) üzerinde durmuştur. Roster (2006) çalışmasında, hediye alan tarafın hediyeinin başarısız olmasıyla ilgili olarak ortaya koyduğu çeşitli tepkileri araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, başarısız olan

hediyeler hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişkinin geleceğinde önemli bir role sahip olmaktadır (Roster, 2006).

Tablo 3’de yer alan çalışmalar arasında yerli literatürden Ertimur ve Sandıkçı (2014), hediye verme davranışında altın takı ve bileziklere Türk tüketicileri tarafından verilen değerlerin nedenlerini araştırdıkları çalışma yer almaktadır. Bu araştırmada, derinlemesine mülakat ve etnografik gözlem metoduyla elde ettikleri veriler neticesinde, altın ve takı hediyelerinin Türk tüketiciler açısından faydacı ve sembolik anlamının yanında statü ve ilişkisel bir değer içerdiğini de ortaya koymuştur.

Hediye verme davranışıyla ilgili çeşitli veri tabanları taranarak hazırlanan hediye verme davranışında daha önce yapılan araştırmalar tablosu (Tablo 3)’de görüldüğü üzere hediye verme davranışında hem hediye ve duygular hem de hediye vermede nitel bakış açısıyla yapılan çalışmaların oldukça az sayıda olması dikkat çekici bir diğer detay olarak göze çarpmaktadır.

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak hazırlanan daha önceki araştırmalar Tablo 3’de çalışmanın adı/yazarı çalışmanın yayınlandığı dergi çalışmada kullanılan teori, çalışmanın örnekleme, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ve analiz yöntemi ve çalışmada sunulan öneriler şeklinde aşağıdaki tabloda (Tablo 3) sunulmuştur.

Tablo 3**Hediye Verme Davranışıyla İlgili Yapılan Araştırmalar Tablosu**

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Reciprocation under status ambiguity: How dominance motives and spread of status value shape gift Exchange (Park ve Kim, 2017)	Social Networks	Statü Değeri Teorisi (Thye, 2000)	Kore online sosyal ağı 'Cyworld' kullanıcıları arasından seçilmiş 1160 katılımcı	2006 yılı ilk 6 ay alışveriş kayıtlarının incelenmesi	Lojistik Regresyon Cox Regresyon	Statü değeriyle ilgili olarak alıcıların perspektifinden bir çalışma yapılabilir.
The Evolving Gift Giving Practises of Bicultural Consumers (Aung, Zhang ve Teng, 2017)	Journal of Consumer Marketing		Kanada Ontario (Greater Toronto Bölgesi) Çin uyruklu 8 göçmen	Derinlemesine mülakat (yarı-yapılandırılmış)	İçerik Analizi	Kanada'nın diğer büyük şehirlerinde yaşayan göçmenler için, diğer göçmenlerin karşılaştırıldığı nicel bir çalışma yapılabilir. Düğünler için hediye verme pratiklerinde dinsel faktörler araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
I'm Worth, I Need It? Self-Gift Giving and Consumers' Self Regulatory Mindset. (Klouz, Astous ve Darpy, 2016)	Journal of Consumer Marketing	Öz-Denetim Teorisi (Higgins, 1997)	Çalışma 1: 200 gönüllü Çalışma 2: 240 Fransız işletme öğrencisi	Senaryo temelli deney Anket	İki-yollu ANOVA	Yükleme Teorisi (Weiner, 1985) kullanılarak, öz hediye verme niyetini etkileyen başarılar ve başarısızlıklar araştırılabilir.
Assessing Individual's Re-gifting Motivations. (Guido, Pino ve Peluso, 2016)	Journal of Business Research		Ç1: 16 katılımcıdan oluşan 2 odak grup Ç2: Ulusal İtalyan tüketici havuzundan 300 kişi Ç3: Başka bir İtalyan tüketici havuzundan 400 kişi.	Odak grup görüşmesi Online Anket	Keşfedici Faktör Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi Frekans Analizi ANOVA	Tekrar-hediye vermenin az kabul edilebilir olduğu ya da kabul edilebilir olmadığı farklı kültürlerde tekrar-hediye verme motivasyonları araştırılabilir.
The Effect of Structured Emotion Expression on Reciprocity in Bilateral Gift Exchange (Cooper ve Lightle, 2016)	Experiments in Organizational Economics		188 katılımcı	Deneysel Metod	T-test Tobit Regresyon	Hediye veren taraf ya da alan tarafın tek taraflı olarak hediyeleşme sonucundaki duyguları ayrıntılı olarak incelenebilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Luxury Watch Possession and Dispossession from Father to Son: A poisoned Gift? (Kessous, Valette, Florence ve Virginie, 2016)	Journal of Business Research	Anlatı Teorisi (Jahn, 2005)	Ç1 ve Ç3 için WOM ve Facebook 2 Fan Kulübünden 15 Baba. Ç2: Rolex saat sahibi 12 baba ve 12 oğul Patekk Philippe saat sahibi 12 baba ve 12 oğul	Yarı-yapılandırılmış mülakat	Semiyotik Analiz	Fransız kültürü dışında bir kültürde, farklı ürün kategorilerinde, anne-kız gibi farklı ilişki türlerinde araştırılabilir. Hediye vermede ortam etkisi araştırılabilir.
The Impact of self-Constual and Ethnicity on Self-Gifting Behaviors. (Pusaksrikit ve Kang, 2016)	Journal of Consumer Psychology		670 katılımcı (235 beyaz, 151 Hint, 163 Pakistan ve 121 Bangladeş uyruklu)	Anket	Faktör Analizi Kümeleme Analizi Tek-Yollu ANCOVA	Öz-Hediye verme güduları keşfedilebilir. Diğer kültürlerde, sosyal ve kişisel seçimlerde benlik kurgusunun etkisi araştırılabilir.
Finding the Perfect Gift: Sociological, Philosophical and Theoretical Approaches. (Downey, 2016)	New Blackfairs				Literatür İncelemesi	

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
The Use of Disliked Gifts from a Consumer Behavior Perspective. (Cardenas, Gonzales ve Nunez, 2015)	Journal of Business Research		Quito-Ekvator'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki yetişkinler (1296 anket)	Anket	İkili Lojistik Regresyon	Farklı kültürlerde araştırılabilir. Alıcıların israftan nasıl kaçınması gerektiği analiz edilebilir.
The Social and Dual Identity Role of Joint Gift Giving Among Adolescents. (Segev ve Shoham, 2015)	Young Consumers	İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959)	13-16 yaş grubundaki 129 öğrenci			Hediye verme davranışında sunum, değerlendirme aşamaları ve yetişkin-geç karşılaştırmalar yapılabilir.
An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. (Taute ve Sierra, 2015).	Psychology & Marketing		Ç1: 324 öğrenci Ç2:163 öğrenci Ç3: 204 öğrenci Ç4: 212 öğrenci	Anket	Keşfedici Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Farklı bölgeler, kişilik ve diğer tutum değişkenleri araştırılabilir. Hediye tatmini ve hediye seçimiyle ilgili pişmanlık gibi negatif duygular araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Identity-based motivations and anticipated Reckoning: contributions to Gift Giving Theory from and Identity-Stripping Context. (Klein, Lowrey ve Otnes, 2015)	Journal of Consumer Psychology	Kimlik Temelli Motivasyon Modeli (Oyserman, 2007-2009).		Amazon -com adresinden yapılan tarama sonucu seçilen 30 yazardan 33 anı	İçerik Analizi	Kimlik temelli güdülerin hediye vermedeki etkisi üzerine nicel çalışmalar yapılabilir.
When doing good is bad in Gift Giving: Mis-predicting appreciation of Socially Responsible Gifts. (Cavanaugh, Gino ve Fitzimons, 2015)	Organizational Behavior and Human Decision Processes		Ç1: 151 katılımcı Ç2: 245 katılımcı 5 USD Amazon hediye kartı karşılığında) Ç3: 602, 603 ve 256 katılımcı	Online Anket	ANOVA	Hediye veren ve hediye alan taraflar arasındaki yanlış anlaşılmanın nedenleri araştırılabilir.
Gifts from Closet: Thoughtful or Thoughtless. (Thomseni ve Zaichkowsky, 2015)	Journal of Consumer Marketing		111 Katılımcı	Online Anket	Tanımlayıcı Analiz Ki-Kare Analizi Faktör Analizi	Farklı hediye bağlamları için hediyeleşme kuralları araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Give a Piece of You: Gifts that Reflect Givers' Promote Closeness. (Aknin ve Human, 2015)	Journal of Social Psychology		Ç1: 528 Amerikalı Ç2:40 katılımcı (sevgililer günü) Ç3: 303 kişi Ç4: 434 kişi (Amazon mechanical Turk) Ç5: 75 kişi (anneler günü) Ç6: 117 öğrenci	Anket Telefon Online Anket	Ki-kare Analizi Tek-Yollu ANOVA ve ANOVA LSD	Yüksek maliyetli hediyeler için, hediye veren merkezli (narsizm ve takıntılı kişiliklerde) ilişki yakınlığının ölçülebildiği araştırmalar yapılabilir.
Playing Games, Receiving Gifts, Creating Experiences and Building Brands. (Pratap, Gupta, Mateen, ve Mahto, 2015)	Marketing Intelligence & Planning		60 sayfalık veri	Derinlemesine fenomenolojik mülakat	Tematik Analiz	
Impact of giving on Self and Impact of Self on Giving. (Spolter, Rippe ve Gould, 2015)	Psychology & Marketing		Ç1: 85 öğrenci Ç2: 119 öğrenci Ç3: 83 öğrenci (East Coast Un.)	Senaryo Anket	ANOVA ANCOVA MANOVA	Tüketicilerin gerçek hayatta bir gözlemle seçimleri araştırılabilir. Öz-kurgu dışında farklı mediatörler düşünülebilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Romantic Gift Giving as Chore or Pleasure: The Effects Attachment Orientations on Gift Giving Perceptions. (Paolacci, Strater ve Hooge, 2015)	Journal of Consumer Psychology		Ç1: Rotterdam Un. 73 Erasmus öğrencisi Ç2: 302 Amerikan Vatandaşı Ç3: 183 öğrenci Ç4: 300 öğrenci	Senaryo Online Anket	Tek-Yollu ANOVA İki-Yollu ANOVA	Daha yüksek maliyetli veya daha yüksek sembolik değere sahip hediye türleri için araştırma yapılabilir.
Effects of Free Gift with Purchase on Online Purchase Satisfaction: The Moderating Role of Uncertainty. (Zhu, Chang ve Chang, 2015)	Internet Research	Duygu Teorisi (Lazarus, 1991). Beklenti-Onay Teorisi (Oliver, 1980).	288 Taobao kullanıcısı	Anket	Regresyon Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi	Farklı kültürlerde araştırılabilir. Farklı bedava ürün çeşitleri ve sayıları bakımından e-perakendeci ile müşteri ilişkisinin gücü araştırılabilir.
When Online Recycling Enables Givers to Escape The Tensions of The Gift Economy. (Guillard ve Bucchia, 2015)	Research in Consumer Behavior		140 posta 27 katılımcı	Aktif okuma Derinlemesine mülakat	Veri-merkezli Analiz	Fiyatı aynı olan ürünlerde belli bir ürünün seçilme nedeni, internet yoluyla hediye veren kişilerin profilleri, son kararı etkileyen faktörler araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Predicting Consumer Behavior with two Emotion Appraisal Dimensions: Emotion Valence and Agency in Gift Giving. (Hooge., 2014)	International Journal of Research in Marketing		Ç1: 271 öğrenci Ç2: 179 öğrenci Ç3: 216 öğrenci Ç4: 138 öğrenci (Un.) Ç5: 243 ABD vatandaşı Ç6: 242 ABD vatandaşı (Amazon Mechanical Turk)	Anket	Faktör Analizi Ki-kare testi OLS Regresyon	Negatif öz kaynaklı duyguların (utanma, suçluluk, pişmanlık) hediye vermede etkileri, bu duygular için ilişki geliştirme güdüsünün rolü araştırılabilir.
Alienable Gifts: Uses and Meanings of Gold in Turkey. (Ertimur ve Sandıkçı, 2014)	Journal of Consumer Behavior		20 Bayan Katılımcı (Ankara / Türkiye)	Derinlemesine mülakat Etnografik Gözlem Projektif Teknikler	Gömülü Teori Analizi	Öz hediye ve öz kontrol ilişkisi, piyasa dinamikleri ve hediye vermeye etkileri, erkeklerin mücevher alma eğilimleri araştırılabilir.
The Culture of GG: What do Cosumers Expect From Commercial and Personal Contexta. (Anton, Camarero ve Gil, 2014).	Journal of Consumer Behaviour	Tatmin Sadakat Modeli (Olsen, 2002)	797 Katılımcı	Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Yapısal Eşitlik Modellemesi	Asya kültürlerinde modelin geçerliliği araştırılabilir. Hediye alan ve veren ilişkisini hediye türünün nasıl etkilediği araştırılabilir. Beklenti etkisi araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Premium Generic Brand (PGB) Choice vis-a vis Generic and National Brands: A Scenario Comparison for Self-use, family consumption and Gift Giving in s Food versus Non-food and Cross-cultural Context. (Baumani ve Hamin, 2014)	Journal of Retailing and Consumer Services	600 Katılımcı (Kafkas, Çin ve Hindistan)	Deneysel düzenek	MANOVA	Farklı ürünlerde hediye vermede farklı hediye bağlamları için tarafların güdülerinde benzer özellikler araştırılabilir.	
The Status of Gifts in the Receiver's Life: Transformatin of Commercial Products into Special, Common or Hated Objects. (Cardenas J. C., 2014)	International Journal of Consumer Studies		Quito, Ekvator'da Ekim ve Kasım 2012 tarihleri arasında 1088 yetişkin katılımcı	Anket	Çok terimli Lojistik Regresyon Analizi	Farklı kültürlerde, alıcının tatminini etkileyen vericinin çabası, hediye türü, sürpriz gibi bileşenlerin etkileri incelenebilir. Farklı örneklemlerde araştırma yeniden yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
GG Among Adolescents Exploring Motives, the Effect of Giver's Personal Characteristics and Use of IM Tactics. Segev, Shoham ve Ruvio, 2013)	Journal of Consumer Marketing	İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959)	141 genç (13-16 yaş aralığında lise, İsrail)	Anket	Regresyon	Farklı kültürler için, hediye vermeyi etkileyen diğer kişisel özellikler için, hediye vermenin diğer aşamaları için araştırılabilir.
Am I worth it? Gifting Myself with Luxury. (Raisenen, vd., 2013)	Journal of Fashion Marketing and Management 18(2), 112-132		19 Katılımcı	Derinlemesine mülakat	İçerik Analizi	Daha büyük bir örnekleme, çapraz kültürel çalışmalar yapılabilir.
Self-gifting Guilt: An Examination of Self-Gifting Motivations & Post Purchase Regret. (Clarke ve Mortimer, 2013)	Journal of Consumer Marketing		307 müşteri	Online Anket	Keşfedici Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS	Bu çalışmadaki gibi sadece yaşa göre değil cinsiyet, gelir ve medeni hale göre hediye verme davranışı ve öz hediye verme davranışı incelenebilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
What does This Gift Say About Me, You and Us? The Role of Adolescents Gift Giving in Managing Their Impressions among their Peers. (Segev, Shoham ve Ruvio, 2012)	Psychology & Marketing	İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959).	11-16 yaş grubunda İsrail'in farklı bölgelerinde 22 öğrenci	Derinlemesine mülakat	İçerik Analizi	
The Countrintutive effects of thank-you Gifts on Charitable Giving. (Newman ve Shen, 2012)	Journal of Economic Psychology.		East Coast Un. Ulusal Online Veri Tabanını Kullanan Katılımcılar	Deneysel	Mann-Whitney U Testi	
Online Gift Searching: Gift Giving Orientations and Perceived Benefits of Searching. (Jeng, 2012)	Online Information Review		220 Katılımcı	Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Gifts Exchange: Benefits Sought by the Recipient. (Parsons, Ballantine ve Kennedy, 2011)	Jouanl of Sociology and Social Policy		250 Katılımcı (Auckland)	Anket	Kanonik Korelasyon MANOVA	Çocukların hediyeden beklentileri araştırılabilir. İlişki tipleri ve hediyeler bağlamında çalışmalar yapılabilir.
Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange. (Gino ve Flynn, 2011)	Journal of Expetimental Social Psychology		Ç1: 198 yetişkin (düğün hediyesi) Ç2: 160 yetişkin (doğum günü hediyesi) Ç3: 90 öğrenci ve personel Southeast Un. Ç4: 208 yetişkin Ç5: 107 öğrenci personel	Online Anket	ANOVA Regresyon	Spontane gelişen durumlar için, alternatif hediye verme şekilleri, sürpriz hediyeler, istenen ve istenmeyen hediyeleri almaya iten nedenler araştırılabilir.
A Goat for Christmas: Exploring Third Party Gifts. (Kemp, Richardson ve Burt, 2011)	Journal of Managerial Psychology		Ç1: 117 Katılımcı Ç2: 78 Katılımcı	Anket	ANOVA	Farklı hediyeler bağlamlarında, farklı kültürlerde araştırmalar yapılabilir. Farklı örneklerle hediye verme davranışı çalışmaları yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Gifts and Gifting in Online Communities (Bradford, Grier ve Henderson, 2011)	Research in Consumer Behavior		4 online toplulukta 55 blog yazısı	Anket	İçerik Analizi	Online topluluklar dışında toplum üyeleri arasındaki hediyeleşme kuralları araştırılabilir.
Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions. (Buil, Chermatony ve Montaner, 2011)	Journal of Marketing		247 İşletme Öğrencisi (İngiltere)	Anket	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Hediye değeri ve hediye yakınlığı, hediye veren tarafın itibarı ve tüketicilerin psikografik değişkenlerin etkisi araştırılabilir.
GG and Social Emotions: Experiences as Content. (Chakrabarti ve Berthon, 2011)	Journal of Public Affairs				Literatür İncelemesi	
The Gift in Interaction: A Study of Picking up the Bil. (Llwellyn, 2011)	Journal of Sociology		2009 yılı yazı 16 saatlik çekim, 200 karşılaşma	Video kaydı	İçerik Analizi	Kavramsal bir model oluşturulabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Luxury Wine Brands as Gifts: Ontological and Aesthetic Perspectives. (Reyneke, Berthon, Pitt ve Parent, 2011)	International Journal of Wine Business Research	Estetik ve Ontoloji Modeli (Berthon, 2009)		Derinlemesine Mülakat	İçerik Analizi	Hediyenin uygunluğunun, alıcı ve olayın bir fonksiyonu olarak araştırmalar yapılabilir. Farklı örneklem gruplarında hediye verme davranışı çalışmalarında farklı bulgulara ulaşılabilir.
Gender Role Views and GG Behaviours in Israel. (Dalakas ve Shoham, 2010)	Journal of Consumer Marketing	Eşitlikçilik Teorisi (Scanzoni, 1975)	8 fabrikada 133 çalışan (İsrail)	Anket	Faktör Analizi Genel Lineer Modelleme	Farklı örneklemlemlerle, farklı kültürlerin karşılaştırılma çalışmaları yapılabilir.
Parental Evaluation of Popular Brand Names Given as Christmas Gifts Sources of Information Used in These Decisions. (Clarke ve McAuley, 2010)	Journal of Consumer Marketing	Bağlanma Teorisi (Bowlby, 1975/1983)	Ç1: 141 Un. Öğrencisi (West Coast) Ç2: 110 işletme Öğrencisi (South East)	Anket	Tek Yollu ANOVA MANOVA Korelasyon Regresyon	Hediye alan taraf açısından bağlanma konusu araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of GG from a Perspective of SCT (Liu, Lu, Liang ve Wei, 2010)	Journal of Consumer Marketing	Öz-Uyum Teorisi (Sirgy, 1997)	441 geçerli (551 yüz yüze ve email anket)	Anket	Regresyon Analizi	Çin kültürü dışında farklı kültürlerde çalışmalar yapılabilir.
Social Closeness and Gift Giving by Twin Parents Toward Nieces and Nephews: An Update. (Segal ve Marelich, 2010)	Personality and Individual Differences		419 ikiz California State Un.	Anket	İki Yollu ANOVA MANCOVA Korelasyon ANCOVA	Sosyal yakınlık farklı aile üyeleri için keşfedilebilir.
Understanding What Christmas Gifts Mean to Children. (Halkoaho ve Laaksonen, 2009)	Young Consumers		314 çocuk mektubu		İçerik Analizi	Farklı hediye bağlamlarının çocuklar için ne ifade ettiği araştırılabilir.
The Gifts We Buy For Children. (Parsons ve Ballantine, 2008)	Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers		285 görüşmeden 204 geçerli anket (Auckland)	Anket	Korelasyon ANOVA	Davranış ve güdülerle ilgili test edilebilir bir model geliştirilebilir.,

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Gift Shopping Behavior in a Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences. (Lee ve Kim, 2008)	International Journal of Retail & Distribution Management		171 geçerli anket (Midwestern Un. ABD)	Anket	Tanımlayıcı istatistikler Korelasyon Yapısal Eşitlik Modellemesi	Örnekleme genişletilerek, satın alma ve hediye satın almada cinsiyet farklarını karşılaştırmak için, farklı ürün çeşitlerinde araştırmalar yapılabilir.
Chinese Cultural Values and GG Behaviour. (Qian, Razzaque ve Keng, 2007)	Journal of Consumer Marketing		550 Katılımcı	Anket	PCA Analizi Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Çin'deki diğer alt kültürler için, Taiwan, Hong Kong gibi bölgeler için, doğum günü ve Lantern Festivali gibi bağlamlar araştırılabilir.
The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experiences. (Lampel ve Bhalla, 2007)	Journal of Computer Mediated Communication		27 kişilik web tartışma grubu 32 internet yorumcusu 105 yorumcu	Öğrenci yorumları Anket	İçerik Analizi Semi-yotik Analiz Lineer Regresyon Analizi	Daha geniş bir örneklem grubu ve/veya daha geniş bir ürün kategorisi için araştırma yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Gift Giving: A Community Paradigm. (Hollenbeck, Peters ve Zinkhan, 2006)	Journal of Psychology and Marketing		20 Katılımcı	Derinlemesine Mülakat Grup Mülakatları	Fenomonolojik Analiz	Bireysel ve toplumsal hediye verme karşılaştırması, online hediye geri verme, geri verildiğinde duyulan suçluluk hissi, aldığı hediye için araştırma yapılabilir. internet yoluyla alınan öz hediyeler yine geniş bir alan sunabilir.
Moments of Truth in Gift Exchanges: A Critical Incident Analysis of Communcaiton Indicators Used to Detect Gift Failure. (Rooster, 2006)	Psychology & Marketing	İletişim Teorisi (Dittman, 1972)	189 öğrenci	Yarı-yapılandırılmış mülakat	Critical Incident Analysis Tekniği Tek Yollu MANOVA	Başarısız hediye verilen kişilerin gelecekteki hediye alımlarının nasıl etkilendiği, başarısız hediye veren kişilerin gelecekte para ve çaba harcaması araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. Babin, Gonzalez ve Watts 2007)	Psychology and Marketing		214 Katılımcı	Anket	Korelasyon Kovaryans Matris	Doğum günü için ile Noel alışverişi karşılaştırması, alıcıların hediye açtığı andaki yüz ifadelerinin hediye veren tarafın tatminine etkisi, zorunlu gönüllü hediyelerde haz, hediye ilişkin ilişkiye etkisi, dinsel ve kültürel etkiler, zaman baskısı etkisi, hancı ve faydacı alışveriş, hizmet ortamının tatmine etkisi ile ilgili araştırmalar yapılabilir.
Different to Dust Collectors? The Giving and Receiving of Experience Gifts. (Clarke, 2006)	Journal of Consumer Behavior		10 Katılımcı (Oxford)	Derinlemesine Mülakat (son iki yıl içerisinde spesifik bir anı)	İçerik Analizi	Farklı lokasyonlarda resmi ilişkilerde, maddi değeri yüksek deneyimsel hediyeler için, öz hediye şeklinde araştırmalar yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Christmas Gift Giving Involvement. (Clarke, 2006)	Journal of Consumer Marketing		2558 ilkökul ve anasınıfı öğrencisinin anne ve babaları	Anket	Keşfedici Doğrulayıcı Faktör Analizi	Ödenebilirlik ve fiyat konusu, hediye verme ilgisi, marka hediyeler, markaların sembolik özellikleri, geleneksel günler için hediye verme, davranış, tutum ve strateji gibi sonuçlar incelenebilir.
The Four 'S's of Experience Gift Giving Behavior. (Clarke, 2005)	Journal of Hospitality Management		10 Katılımcı 52 olay	Derinlemesine Mülakat	Değiştirilmiş Sabit Karşılaştırma Metodu	Deneyimsel hediyelerle ilgili daha geniş bir katılımla araştırmalar yapılabilir.
Gift Receiver Asymmetries In Gift Preferences. (Teigen, Olsen ve Solas, 2005)	Journal of Social Psychology		Ç1: 131 Katılımcı (Oslo ve Tromso Un.) Ç2: 181 Öğrenci (Oslo Un. Psikoloji) Ç3: 194 Öğrenci (Bergen Un. Psikoloji) Ç4: 84 öğrenci (Oslo Un. Psikoloji)	Senaryo Anket	ANOVA	Farklı kültürlerde, farklı örneklem için, araştırma yapılabilir. Öz hediye satın alma ve diğerleri için hediye satın alma arasında karşılaştırma yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Consumer Responses to Gift Receipt in Business to Consumer Context. (Bodur ve Grohmann, 2005)	Psychology and Marketing		202 Un. Öğrencisi	Senaryo Anket	MANOVA	Farklı hediye türleri, hediye veren tarafın özellikleri, olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkileri araştırılabilir.
An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving Among Young Adults. (Saad ve Gill, 2003)	Psychology and Marketing		93 Un. Öğrencisi (Kanada)	Anket	t-test Korelasyon Regresyon Analizi ANOVA	Romantik ilişkilerde ilişkinin birçok aşamasında farklı hediye harcamaları olacağından boylamsal çalışmalar yapılabilir.
A Study of Japanese Consumers' Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift Giving Situations. (Lotz, Shim ve Gehrt, 2003)	Psychology and Marketing		672 Katılımcı (Japonya 1000 haneye gönderilen posta kartlarına olumlu dönen kişi)	Derinlemesine Mülakat Anket	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Erkekler için, farklı ürün kategorileri için, Japonya'da farklı şehirler için araştırılabilir.
Brand Choice in Gift Giving: Recipient Influence. (Parsons, 2002)	Journal of Product & Management		250 Katılımcı	Telefon mülakatı	ANOVA	Grup hediye verme ve öz hediye vermede marka seçimleri araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
The Role of Social Power Relations in Gift Giving on Valentine's Day. (Rugimbana, Donahay, Neal ve Polonsky, 2003)	Journal of Consumer Behaviour		6-8 kişilik odak grup 18-25 yaş arası 61 erkek katılımcı	Odak Grup Mülakat Derinlemesine mülakat	İçerik Analizi	Hediye alan tarafın algısı, kadınların sevgililer günündeki hediye verme davranışları araştırılabilir.
The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open source Communities. (Bergquit ve Ljunberg, 2001)	Journal of Info Systems			Web sayfaları, tartışma listeleri, açık kaynak toplulukları ve aktiviteleri ile ilgili yayınlar	Etnografik Analiz	
Attitudes on Commercialization and Anti-commercial Reactions on Gift Giving Occasions in Belgium. (Mortelmans ve Damen, 2001)	Journal of Consumer Behaviour		731 geçerli anket (1500 18+ yetişkin içerisinden)	Anket	Keşfedici Doğrulayıcı Faktör Analizi Ki-kare Testi Yapısal Eşitlik Modellemesi Lojistik Regresyon	Rutin günlerin ticarileşmesi konusunda başka kültürlerin ne düşündüğü ve kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Duration Models to Analyze Dating Relationships: The Controversial Role of Gift Giving. (Huang ve Yu (2000))	Family and Consumer Science Research Journal		225 Katılımcı (1997 Un. güz dönemi bekar, mezun ve okuyan)	Anket	Cox Regresyon Modeli	Farklı örneklemlerde çıkma davranışında hediye verme araştırılabilir.
Determinants of In-Store Information Search Strategies Pertaining to A Christmas Gift Purchase. (Laroche, Saad, Browne, Cleveland ve Kim, 2000)	Canadian Journal of Administrative Sciences		364 Katılımcı	Anket	Ki-Kare Analizi Faktör Analizi Regresyon Analizi ANCOVA	Boylamsal, daha geniş bir ürün kategorisi, doğum günü gibi hediye bağlamları için araştırmalar yapılabilir.
A Comparison of Korean and American Gift Giving Behaviors. (Park, 1998)	Psychology & Marketing		14 Katılımcı odak grup 10 Katılımcı Derin. mülakat 237 Koreli 222 Amerikalı katılımcı Anket	Odak grup Derinlemesine Mülakat Anket	ANCOVA	Örneklem genişletilebilir. Değerler ve hediye verme arasındaki nedensellik ilişkisi, durum ve alıcıyla bağlantısı araştırılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Consumer Self-gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions and Deservingness. (Mick ve Faure 1998)	Journal of Research in Marketing		96 Un. Öğrencisi	Senaryo Anket	ANOVA ANCOVA	Öz hediye için ne kadar ödeme yapılabileceği, diğer hediye verenlerin olma olasılığı potansiyel moderatörleri de hesaba katılarak sürpriz etkisi araştırılabilir.
Is it Better To Give Than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. (Areni, Kieckee ve Palan, 1998)	Journal of Psychology and Marketing		124 kolej öğrencisi (ABD, işletme okulu) 50 Kolej öğrencisi (Kuzey Avrupa bir işletme okulu)	Unutulmaz hediye tecrübelerini anlatan hikayeler	Yorumlayıcı Analiz İçerik Analizi	Hediye verme yerine hediye alma çalışılabilir. Motivler, niyetler, roller hakkında daha az bilgi sahibi olduğundan bu konu araştırılabilir.
Gift or Commodity: What Changs Hands in the U. S. Garage Sale? (Hermann, 1997)	American Ethnologist				Literatür İncelemesi	

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örnekleme	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
Older Adults' Motivations for Gift Giving Charitable Organizations. (Mathur, 1996)	Psychology and Marketing 13(1)	Sosyal Mübadele Teorisi (Dowd, 1975)	676 kişiden 550 geri dönüş	Anket	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Demografi ve başka değişkenlerin etkisi araştırılabilir. Daha küçük yaş gruplarının motivasyonları, altruistik duygular ile ilgili araştırmalar yapılabilir.
Cross- Cultural Buiness Gift Giving: A New Conceptual and Theoretical Framework. (Arunthanes, Tansuhai ve Lemak, 1994)	International Marketing Review				Literatür İncelemesi	Çalışmada oluşturulan modelin ampirik olarak test edildiği araştırmalar yapılabilir.
Clothing Gift Giving from Mothers to Children ages 8 to 12. (Manikowske, 1993)	Iowa State University, Iowa		41 çift (anne çocuk) 393 anne	Yarı yapılandırılmış mülakat Demografik Anket Anket	İçerik Analizi Faktör Analizi	Farklı çiftler için araştırmalar yapılabilir.

Tablo 3'ün Devamı

Çalışmanın Adı/Yazarı	Yayın	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Öneriler
The Dark Side of the Gift. (Sherry, McGrath ve Sidney, 1993)	Journal of Business Research		83 bayan hediye alıcısı	Projektif teknikler	Karşılaştırmalı Etnografik Metod	Hediye objelerinin anlamları, kategorileri, çeşitleri incelenebilir. Alt kültür boyutları araştırılabilir.
The Effect of Gift Upon Entry on Sales: Reciprocity on Retailing Context. (Friedman ve Herkowitz, 1991)	American Journal of Business		200 Katılımcı	Deney	t-testi	Üretici, toptancı gibi firmalarda satışların hediyeyle birlikte artıp artmadığı araştırılabilir.
GG: A Review and an Interactive Paradigm. (Banks, 1979)					Literatür İncelemesi	Hediye alma davranışında satın alma, değişim, tüketim, geri bildirim olmak üzere dört aşama, seçim ve satın alma aşamaları, ürün ve marka imajı, hediye paketi, hediye gönderimi, hediye geri dönüşü araştırılabilir.

Kaynak: İlgili literatür taranarak tarafımdan oluşturulmuştur.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın yöntemi doğrultusunda öncelikle araştırmanın amacı açıklanmıştır. Ardından araştırma soruları, araştırmanın türü, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, analiz yöntemi konularına detaylı olarak yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, hediye verme davranışında hediye veren tarafın duygusal tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Buradan hareketle çalışmanın sonunda bir kavramsal model önerisi oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teori yaklaşımı benimsenmiştir. Gömülü teori araştırmasına göre, araştırmaya konu olabilecek problemin belirlenmesi ve bu probleme yönelik olarak araştırma sorusunun ortaya konması araştırmanın sağlıklı bir şekilde başlaması açısından önemlidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013). Araştırma konusunun belirlenmesinden sonra en önemli işlerden birisi araştırma sorusunun doğru bir şekilde sorulmasıdır (Maxwell, 2004).

Nitel araştırmalarda araştırma sorusu genel olarak formüle edilmektedir. Daha sonra araştırma ilerledikçe daha odaklanmış ve spresifik bir soru haline gelmektedir (Strauss ve Corbin, 1998). Bu sorular aynı zamanda araştırmanın varsayımlarını da oluşturmaktadır. Hediye verme davranışında karşılıklı zorunluluk ve gönüllülük gibi çeşitli güdülerle (Mauss, 1950; Sherry, 1983) hareket edildiği görülmektedir. Hediye veren tarafın duyguları da hediye verme davranışını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Roster, 2006). İlişki türü (Belk, 1976); hediye türü (Larsen ve Watson, 2001); hediye bağlamı (Belk, 1982; Belk ve Coon, 1993) hediye verme davranışını etkileyen unsurlar arasında yer alarak hediye veren tarafın hediye verme davranışındaki duygularında da etkili olmaktadır. Hediye verme sıklığı (Wooten, 2000) hediye veren tarafın cinsiyet, medeni hal ve ilişki türüne göre değişebilen bir kavram olarak hediye verme davranışını dolayısıyla hediye veren tarafın duygularını etkilemektedir. Hediye verme davranışı farklı evrelerden (fikir, sunum ve değerlendirme) oluşmaktadır (Sherry, 1983). Bu nedenle, her evrenin farklı sonuçlarının olması ve hediye veren tarafın duygularını farklı etkilemesi mümkündür. Hediye alan tarafın çeşitli tepkileri (Banks, 1979; Roster, 2006) hediye veren tarafı ve hediye verme davranışının devamını etkilemektedir. Uygun bir hediye

hediyeleşme kuralları içerisinde değerlendirilerek (Schiffman ve Cohn, 2009) hediye verme davranışının devamında önemli bir rol oynamaktadır (Sherry vd., 1993).

Bu çalışmada “Hediye veren tarafından hediye verme davranışında duygusal faktörler nasıl oluşur?” sorusu ana araştırma sorusudur. Çalışmaya temel oluşturan alt araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- 1- Hediye verme davranışında hediye veren taraf hangi güdülerle hareket etmektedir?
- 2- Hediye verme davranışında tarafların ilişkisi hediye veren tarafın duygularını nasıl etkiler?
- 3- Hediye veren tarafın hediye verme sıklığı hediye veren tarafın duygusal faktörlerini nasıl etkiler?
- 4- Hediye veren taraf daha çok ne tür hediyeler vermektedir?
- 5- Hediye veren tarafın belli bir hediyeyi seçme nedeni nedir?
- 6- Hediye verme davranışında özel günlerin önemi nedir? Özel günler hediye veren tarafın duygularını nasıl etkilemektedir?
- 7- Hediye veren taraf hediye satın almalarında hangi satın alma kanallarını kullanmaktadır? Hediye veren tarafın belli bir satın alma kanalını seçme nedeni ne olabilir?
- 8- Belli bir satın alma kanalından hediye seçmenin duygulara nasıl bir etkisi vardır?
- 9- Hediye veren taraf hediye alanların davranışlarını nasıl değerlendirmektedir?
- 10- Hediye veren taraf hediye vermenin hazırlık, sunum ve değerlendirme aşamalarında hangi duyguları yaşamaktadır? Bu duyguların nedenleri ne olabilir?
- 11- Hediye veren taraf hediye alan taraftan olumlu tepkiler alabilmek adına nasıl hareket etmektedir, nelerden etkilenmektedir?
- 12- Hediye veren taraf hediye alan tarafın tepkilerini nasıl algılamaktadır?
- 13- Hediye veren tarafın olumlu/olumsuz tepkiler/duygularla hediyeyi karşı tarafa vermesi hediye vermede ne gibi sonuçlar doğurmaktadır? Bu sonuçlar hediye veren tarafın duygularını nasıl etkilemektedir?

2.2. Araştırma Yöntemi

Hediye verme davranışında hediye veren tarafın duygusal tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel bir anlayış benimsenmiştir. Bu amaç doğrultusunda gözlem, odak grup ve derinlemesine mülakat tekniği aracılığıyla veri elde edilerek çalışmanın sonunda kavramsal bir model önerisi sunulmuştur.

Bu çalışmada, tümevarım yaklaşımı benimsenmiştir. Sosyal araştırmalarda, araştırma konusunun özelliği, araştırmacının eğitimi ve ilgisine uygun olarak tümevarım ya da tümdengelim yaklaşımına göre şekillendirilmektedir. Tümevarım yaklaşımında araştırmacı, gözlemlediği veriden, çeşitli örüntülere ve teorik bilgilere ulaşmayı hedeflemektedir. Tümevarım yaklaşımı teori oluşturma, tümdengelim yaklaşımı ise teori test etme amacıyla yürütülen araştırmalardır (Bhattacharjee, 2012).

Nitel araştırmalarda, oluşturmacı (constructionism) anlayışla hareket etmektedir. Oluşturmacı anlayış, sosyal gerçekliğin, bizzat sosyal aktörlerin hareket ve algılarından etkilenecek şekilde sürekli geliştirilmekte olduğunu savunmaktadır (Bryman, 2004). Buna karşın, objektif anlayışı savunan nicel araştırmacılar, araştırmaya subjektif değerlendirmelerin yansımaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir araştırmada, araştırmacının değerleri araştırmaya katılmamışsa o araştırma objektif olarak değerlendirilmektedir (May, 2011).

Nitel araştırmalar, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan insan davranışlarını ve bu davranışların nedenlerinin neler olduğunu ayrıntılı ve derin bir şekilde ele anlamayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Güler vd., 2013). Nitel bir araştırmanın sonunda, araştırmacı bireylerin davranışları ve motivasyonlarını anlama yolunda çok değerli verilere ulaşabilir (Boxill, Chambers ve Wint, 1997).

Creswell (2007), çalışmasında, nitel araştırma sürecini şu şekilde açıklamaktadır: Nitel araştırma süreci varsayımlarla, geniş bir bakış açısıyla, teorik yaklaşımların mümkün olduğu kadar kullanılmasıyla, sosyal veya bireysel problemler ve bunlarla ilişkili insanlar veya gruplar üzerine odaklanan araştırma problemleri ile başlar. Nitel araştırmacı bu problemler üzerinde çalışabilmek için, var olan nitel araştırma yöntemlerinden birisini kullanır. Çalışma konusunu oluşturan insanlar veya gruplar üzerinde doğal ortamda veri toplar, tümevarıma yönelik olarak büyük resmi görebilmek için verileri analiz eder ve temalar ile modeller oluşturur. Ardından, araştırmacı, katılımcıların seslerini, araştırmacının bu seslere olan yansımalarını, problemin geniş çaplı tanımlanmasını ve ve

problem hakkındaki yorumları içeren bir rapor ya da sunum hazırlar. Bu rapor, konu ile ilgili hem literatüre katkı sunması hem problemin çözümüne yönelik bir şeyler yapılabilmesinde tetikleyici rol oynar (Cresswell, 2007).

İnsanların algıları, tutumları ve davranışlarının altında yatan nedenlerin sorgulandığı nitel araştırmalarda, var olan kavramları test etmekten çok, yeni kavramlar ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Neumann ve Wiegand, 2000).

Bu araştırmada nitel araştırmaların temel karakteristik özelliklerine uygun olarak bir araştırma stratejisi belirlenmiştir. Nitel araştırmaların karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Boxill vd.,1997; Creswell, 2007):

- Nitel araştırmacı bireylerin deneyimlerini bizzat birinci ağızdan alır, problemleri nasıl olduğunu, nereden çıktığını gözlemler ve olayları anlamaya çalışır.
- Nitel araştırmalarla olayların yaygınlığı, ortaya çıkma sıklıkları gibi nicel verilere ulaşamaz.
- Nitel araştırmacı, kendisinden önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçekler ve anketler kullanmaz. Bunun yerine gözlem yaparak, görüşmeler yoluyla, dökümanları inceleyerek verilere ulaşmaya çalışır.
- Nitel araştırmalarda, katı bir şekilde yapılandırılmış bir araştırma yaklaşımı bulunmamaktadır. Nitel araştırmalarda tam yapılandırılmış anket yerine, yarı yapılandırılmış veya hiç yapılandırılmamış mülakat teknikleri kullanılır.
- Nitel araştırmacı, tek bir kaynak yerine, mülakat, gözlem, doküman gibi kaynaklardan yararlanır.
- Nitel araştırmalarda veriler detaylı bir şekilde tekrar tekrar incelenir.
- Nitel araştırmacı, araştırmasına konu olan problemlerde katılımcıların olaylara, deneyimlerine ve olaylara yükledikleri anlamlara ulaşmaya çalışır.
- Nitel araştırma esnek bir yapıya sahiptir. Araştırma planı, araştırma sürecinde kısmen veya tamamen değişebilir.
- Nitel araştırmacı olayları, araştırma sırasında karşılaştığı şeyleri, neler duyup neler gördüğünü ve neler anladığını yorumlarında belirtir.
- Nitel araştırmada amaç bütüncül bir yaklaşımla çalışılan problemin arkasındaki büyük resmi görebilmektir.

2.3.Araştırmanın Deseni

Günümüzde nitel araştırma tekniklerini kullananların sayısında son yıllarda bir artış gözlenmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Nitel araştırmalar kültür analizleri, olgubilim (fenomonoloji) ve durum çalışmaları, kuram oluşturma ve eylem araştırmaları şeklinde yaklaşımlarla araştırılan konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma yöntemlerinde genellikle görüşme, gözlem, doküman inceleme ve odak grup çalışması gibi yöntemleri içermektedir. Kullanılan yöntemler, araştırma desenine uygun olarak değişebilmektedir.

Araştırma desenini en genel anlamıyla araştırmanın tüm aşamalarının, sınırlarının belirlendiği bir süreç olarak ifade etmek mümkündür. Araştırmacılar farklı araştırma yaklaşımları benimseyerek araştırma desenlerini de bu yaklaşım çerçevesinde belirlemektedir. Nitel araştırma desenleri kültür analizi (etnografya), olgubilim (fenomonoloji), kuran oluşturma (gömülü teori), yorumlama, anlatı-biyografi, durum çalışması ve eylem araştırması gibi yaklaşımları içermektedir.

Kültür Analizi

Kültür analizi (etnografik araştırma) bir kültürün inanışları, değerleri ve bu inanış ve değerlerin oluşma süreçlerini incelemek amacıyla yapılan analizlerdir. Kültür analizi yapan araştırmacının araştırdığı kültürü anlayabilmesi o kültürün içinde bulunması ve belli bir zaman dilimi içerisinde yaşaması ve tecrübe etmesine bağlıdır. Verilerin genellikle gözlem ve görüşme yöntemi kullanılarak toplandığı kültür analizlerinde araştırmacının bireylerle doğrudan iletişim içerisine girmesi son derece önemlidir. Kültür analizlerinde araştırmacılar, kültürü tanımlamayı, açıklamayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır (Güler vd., 2013).

Fenomonoloji

Olgubilim (fenomonoloji), bireyin davranışlarını anlamaya çalışan bir yaklaşımı temsil etmektedir ve yaşanmış bir deneyimi değerlendirmeye odaklanmaktadır (Jasper, 1994). Bir nitel araştırma yöntemi olarak olgunun altında yatan ortak anlamları keşfetmek için bireyler tarafından deneyimlenmiş dünyayı tanımlamaya ve yaşanmış deneyimlerin özünü anlamaya çalışmaktadır (Baker, Wuest ve Stern, 1992). Olgubilimde olguyu deneyimleyen kişilerden olguya ilgili ayrıntılı bilgi edinilmeye çalışılır, gömülü teoride ise sosyal süreçlerin farklı boyutlarını keşfetmek amacıyla olguya ilgili farklı

deneyimleri olan kişiler çalışmaya dahil edilmektedir. Olgubilim araştırmalarında, olgunun yaşanmış deneyimlerinin anlamını açıklamak ve gereğın ne olduğu sorusuna cevap bulmak araştırmaya temel oluştururken gömülü teori araştırmalarında olgunun nedenlerini açıklayan bir teori geliştirmek amaçlanmaktadır Olgubilimde olguya ilişkin kuramlar ortaya konmazken, gömülü teoride veriye dayalı olarak açıklayıcı kuram oluşturulmaktadır (Güler vd., 2013).

Yorumlama

Yorumlama (Hermeneutics), bir metnin anlaşılabilmesi için onun parçalarının anlaşılması, parçaların anlaşılabilmesi için metnin tümünün anlaşılması esasına dayanan bir yöntemdir. Temel olarak hayat metinlerinin yorumlanmasını içermektedir (Güler vd. 2013).

Eylem Araştırmaları

Eylem araştırmaları, belirli bir problemin üzülmesi amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Kıncal, 2010). Öncelikle problemin tespit edilerek, problemin zmne yönelik önerilerin geliştirildiği bir araştırma türü olan eylem araştırmaları belirli bir durumu tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik olmayan, probleme konu olan durumun nasıl daha iyi hale getirileceğine dair üzümlerin sunulmasının amaçlandığı bir yöntemdir (Güler vd., 2013).

Anlatı Araştırması

Anlatı araştırması, kişilerin belli bir olay, durum ya da olguyla ilişkili tecrübelerinin yazılı ya da sözlü hikyeler aracılığıyla araştırıldığı bir yöntemdir. Araştırmada temel amaç, bireyin ya da grubun yaşadığı tecrübenin anlaşılabilmesidir. Araştırmacı, bireylerin deneyimlerinin ifade edildiği sözlü ya da yazılı hikayelerle bu deneyimleri anlamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk, akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016).

rnek Olay Araştırması

rnek olay araştırması, bir olayla ilgili detayların ortaya çıkarılması, bu durumla ilgili açıklamaların ve değerlendirmelerin yapılması amacıyla kullanılmaktadır. Az sayıda bir örneklem grubuyla bir olgunun derinlemesine incelenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Güler vd., 2013).

Gömülü Teori

Nitel araştırmalarda etnografik araştırma, gömülü teori, fenomenolojik araştırma, aksiyon araştırması, hikâye analizi ve örnek olay araştırması gibi yaklaşımlar mevcuttur. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden Gömülü Teori yaklaşımı kullanılmıştır.

Gömülü teori yaklaşımı ilk defa 1967 yılında Barney Glaser ve Anselm Strauss tarafından yazılan “*Gömülü Teorinin Keşfi: Nitel Araştırma için Stratejiler*” adlı kitapta yer almaktadır (Babbie, 2011). Glaser ve Strauss çalışmalarında veriden teori geliştirilmesini yeni bir nitel araştırma yaklaşımı olarak ortaya koymuşlardır. Gömülü teori yaklaşımında nitel araştırmacılar elde ettikleri veriler ışığında yeni bir teori geliştirerek sosyal olaylardaki gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır (Glaser ve Strauss, 1967).

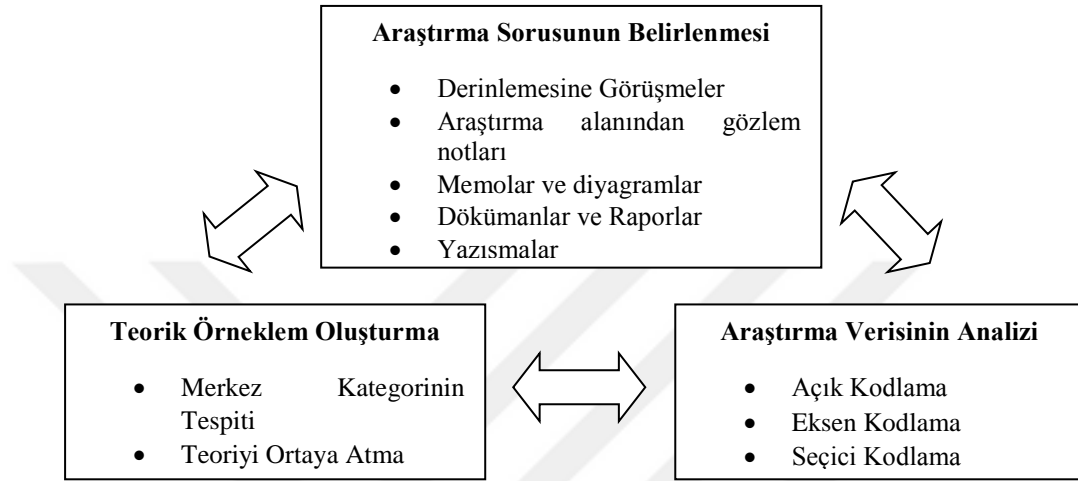
Gömülü teori araştırma metodunda veri toplama, analiz, sonucunda ortaya konan teori arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Gömülü teori metodunu kullanan araştırmacıların araştırma öncesinde bir teori ön kabulleri olmaması beklenmektedir.

Gömülü teori metodunu kullanan araştırmacı, çalışmak istediği alanla ilgili olarak elde ettiği verilerden ve analiz bulgularından yola çıkarak teorinin olgunlaşmasına izin vermektedir. Gömülü teori, doğrudan doğruya verilen kuramlar, kavramlar, hipotezler ve öneriler keşfeden bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.

Gömülü teori metodunda kavram, araştırma verilerinde gömülü olan sosyal bir olgu olarak görülmektedir. Gömülü teoride bütün kategorilerin temelinde yer alan esas kategori araştırılmaktadır. Böylece esas kategori aracılığıyla davranışların nedenleri açıklayan kuramlar geliştirilir (Baş ve Akturan, 2008).

Gömülü teori oluşturma çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Strauss ve Corbin (1998) çalışmalarında, üç aşamalı bir teori oluşturma metodundan bahsetmektedir. Bu aşamalar, açıklama, kavramsal sıralama ve teorileştirme dir. Açıklama aşamasında araştırmacı araştırdığı olayla ilgili olarak ne, neden, niçin, nasıl, ne zaman ve kim sorularını sorarak olayla ilgili çeşitli çıkarımlar elde etmektedir. Kavramsal sıralama aşamasında, elde edilen verinin çeşitli kategoriler ve alt kategoriler oluşturmak suretiyle organize edilmektedir. Üçüncü ve son aşama olan teorinin ortaya atılması aşamasında, kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konmaktadır.

Bu araştırmada hediye veren kişilerin duygularının nasıl olduğu, duygularının nelerden ve nasıl etkilendiği, neden belli duyguları yaşadıkları ve hediye verme davranışlarının bu duygulardan nasıl etkilendiği soruları çerçevesinde kavramlar, hipotezler ve öneriler keşfeden bir metod olarak tanımlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda veriler sistematik olarak bir araya getirilmiş, analiz edilmiş ve kavramsal bir model ortaya konmuştur.



Şekil 3: Gömülü Teori Araştırma Döngüsü

Kaynak: Güler vd., 2013

2.4. Araştırmanın Örnekleme

Bilimsel araştırmalarda, araştırma sorusuyla başlayan süreçte araştırmanın hedeflerine ulaşılabilmesi adına verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu veriler evreni temsil eden örneklemden elde edilmeye çalışılır. Araştırmacının hakkında bir şeyler öğrenmek istediği geniş insan toplulukları, gruplar, yığınlar veya olaylar araştırmanın evrenini oluşurmaktadır (Güler vd., 2013).

Evren, bir kıta, bir şehir, bir kurum, bir topluluk olabilir. Evreni oluşturan unsurlar içinde evreni temsil ettiği düşünölen bir grup seçilerek bu gruptan veriler elde edilir. Araştırmacının hakkında bilgi sahibi olmak istediği evrenden aldığı ve o evreni temsil ettiğine inanılan gruba örneklem denilmektedir (Bachman ve Schutt, 2001; Böke, 2009).

Araştırmacılar hedeflerine uygun olarak araştırmalarında çeşitli örnekleme yöntemleri kullanmaktadır. Örnekleme seçiminde olasılık unsuru olup olmamasına göre olasılıklı ve olasılıksız örnekleme şeklinde iki grupta incelenmektedir. Nitel araştırmalarda daha çok olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Güler vd., 2013).

Sosyal araştırmalarda, örnekleme türleri iki ana grupta incelenmektedir. Olasılığa dayalı örnekleme örnekleme, basit tesadüfi örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme olarak sınıflandırılmaktadır. Basit tesadüfi örneklemede evrendeki tüm birimler listelendikten sonra örnekleme için seçim işlemine tesadüfi olarak karar verilir. Bu rnekleme metodunda her bir ögenin seçim şansı eşit olmaktadır. Tabakalı rnekleme metodunda ise, evren çeşitli alt gruplara ayrılarak, örnekleme seçimi bu gruplardan tesadüfi olarak seçilir (Aziz, 1990). Küme rnekleme metodunda ise, benzerlik gösteren ögeler bir araya getirilerek kümeler meydana getirilmektedir (Balcı, 2001).

Örnekleme türlerinden olasılıksız örneklemede ise, örneklemedeki ögelerin tesadüfi olarak değil, evrendeki bazı karakteristik özelliklerine göre seçilmesi söz konusudur (Balcı, 2001). Kota rnekleme ve amaca yönelik örnekleme olasılıksız örnekleme yöntemlerindedir. Bunlardan kota örnekleme, evrendeki her grubun ağırlığına göre örneklemede temsil edilmesi söz konusu olmaktadır. Amaca yönelik örnekleme ise, araştırmacının örnekleme için seçilecek ögelerin seçimine bizzat kendisinin karar verdiği bir örnekleme metodudur. Araştırmacı, araştırma sorularına cevap bulacağına inandiği kişiler arasından örneklemini oluşturur.

Bu araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaca yönelik örnekleme” metodu kullanılmıştır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile alakalı kendi bilgilerine ve çalışmanın amacına bağlı ise bu tür örnekleme amaca yönelik örnekleme olarak ifade edilmektedir (Maxfield & Babbie, 1998).

Bu araştırmada aynı zamanda katılımcı sayısı elli ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama, çalışmanın daha kapsamlı olmaması için yapılmamıştır. Bu sınırlamanın bir nedeni araştırma süresince elde edilen verinin belli bir noktadan itibaren tekrar etmeye başlamasıdır.

Katılımcı sayısının elli ile sınırlandırılmasının diğer bir nedeni ise örnekleme hatasından mümkün olduğunca kaçınmaktır. Örnekleme yapılırken takip edilmesi gereken iki önemli adım mevcuttur. Birinci adımda araştırmacının hedef evreni belirlemesi gerekir. Hedef evren araştırmacının ilgi duyduğu, hakkında bir şeyler öğrenmek istediği ve yaptığı çalışma neticesinde bulduğu sonuçları genellemek istediği evrendir (Singleton ve Straits, 2005). Araştırmacı hedef evren içerisinden bir örnekleme erevesi belirler ve evrenin ögelerinin listesini oluşturur (Maxfield ve Babbie, 1998). Bu noktada örnekleme

hatasında mümkün olduğunca kaçınmaya çalışır. Örnekleme hatası, örneğin temsil ettiği evrenden ne kadar farklı olduğunu gösterir (Singleton ve Straits, 2005). Örnekleme hatası büyüdükçe, örneğin evreni temsil etme kabiliyeti de azalmaktadır. Örnekleme hatasını en aza indirmek için örneklem boyutu büyük tutulabilir, homojen evrenler araştırılabilir, rastgele örnekleme yöntemleri ile örneklem öğeleri seçilebilir (Güler vd. 2013).

Son olarak araştırmanın elli kişiye sınırlandırılması hususunda, Creswell (2007)'in, gömülü teori araştırmasında doğru ve detaylı bir teori ortaya konabilmesi için kullanılacak örneklem boyutunun en az 20-30 kişiden oluşması gerektiği düşüncesi de dikkate alınmıştır.

Bu araştırmanın örneklemi Edirne ilinde ikamet eden katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki tabloda (Tablo 4) yer almaktadır.

Tablo 4
Katılımcılarla İlgili Demografik Veriler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	25	50,0%
	Erkek	25	50,0%
Yaş	≤ 24	9	18,0%
	25-34	18	36,0%
	34-44	6	12,0%
	45-54	10	20,0%
	55-64	5	10,0%
	≥ 65	2	4,0%
Meslek	İşçi	8	16,0%
	Memur	10	20,0%
	Emekli	4	8,0%
	Esnaf	2	4,0%
	Öğrenci	8	16,0%
	Ev hanımı	3	6,0%
	Diğer	15	30,0%
Aylık Gelir	≤1000 TL	0	0,0%
	1001-2000 TL	1	2,0%
	2001-3000 TL	6	12,0%
	3001-4000 TL	22	44,0%
	4001-5000 TL	12	24,0%
	> 5000 TL	9	18,0%
Medeni Durum	Evli	25	50,0%
	Bekar	25	50,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	10,0%
	Lise	7	14,0%
	Yüksekokul	15	30,0%
	Üniversite	15	30,0%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	8	16,0%

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda veri toplama ve analizi açısından nitel veriler tamamen bilimseldir (Neumann ve Wiegand, 2000). Nitel veriler, genelde gerçek olayların belgelenmesinden, bireylerin davranışlarının gözlemlenmesinden, gerçek dökümanlara dayalı çalışmalardan, görsel ve işitsel öğelerin incelenmesinden oluşmaktadır. Nitel verilerin toplanması amacıyla, gözlem, mülakat (yarı-yapılandırılmış ya da hiç yapılandırılmamış), odak grup görüşmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır (Bachmann ve Schutt, 2001, Neumann ve Wiegand, 2000).

Creswell (2007), nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli yaklaşımlarda veri toplama yöntemlerinin farklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğın, fenomenolojik araştırmada mülakatın veri toplama yöntemi olarak kullanılması tavsiye edilirken, etnografik çalışmalarda, katılımcı gözlem, mülakat, dökümanların incelenmesi gibi veri toplama yöntemleri önerilmektedir. Gömülü teori araştırmasında katılımcı gözlem, derinlemesine mülakat ve alandan notların tutulması gibi farklı tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir (Güler vd. 2013).

Araştırma konusunun ve kullanılacak araştırma yönteminin belirlenmesinden sonra ilk olarak gözlem yöntemiyle araştırmaya başlanması araştırmacı için araştırma alanını tanıma, araştırmaya konu olan kişilerle olumlu ilişkiler geliştirme, kiritik bilgi sağlayıcıları tespit etme, araştırmaya konu olan kişilerle karşılıklı güven oluşturma gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadır (Güler vd. 2013). Bu sayede araştırmacı yürüteceğı mülakat ve odak grup görüşmelerinde sorulacak sorular için bir fikir altyapısı oluşturabilir.

Bu araştırmada, görüşme sorularının belirlenmesinden önce araştırmaya konu olan tüketicilerin hediye verme davranışları, hediye alan tarafın tepkileri, hediye veren tarafın bu tepkilere verdiğı duygusal reaksiyonlar iki yıl süresiyle katılımcı gözlem metoduyla incelenerek öncelikle araştırmanın doğal ortamı (ev, iş yeri, okul, cafe, vs.) gözlemlenmiş ve alandan notlar tutulmuştur. Edirne ilinde, çeşitli ev, iş yeri, okul ve cafe gibi alanlarda katılımcı gözleme dayalı olarak alınan notlar doğrultusunda hediye veren tarafın duygusal faktörlerini nasıl oluştuğu konusunda bir fikir altyapısı oluşturulmuştur.

Araştırmada bir diğer veri toplama metodu olarak derinlemesine mülakat tekniğı kullanılmıştır. Hediye literatüründe birçok araştırmacı nitel verilere ihtiyaç duymaktadır

(Belk ve Coon, 1993; Fischer ve Arnold 1990; Otnes vd., 1993; Wooten, 2000, Schiffmann ve Cohn 2009). Derinlemesine mülakatlar, literatüre kazandırdıkları ayrıntılı bilgiler doğrultusunda hediye araştırmalarıyla ilgili olarak karanlık kalan noktaların aydınlatılması açısından önem arz etmektedir. Derinlemesine mülakatlarda elde edilen nitel verilerle, davranışın arkasındaki kültürel ve sosyal sebeplerle ilgili tanımlamalara ulaşılmaktadır (Geertz, 1973; McCracken, 1988).

Derinlemesine mülakatlarda, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı-yapılandırılmış formlar kullanılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış mülakatlar, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakatların ortasında yer almaktadır ve katılımcılara daha önce belirlenen sorular yöneltilmektedir.

Bu çalışmada yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bu sayede, mülakatın amaçları dışına taşmadan geniş bir veri setine ulaşılması hedeflenmiştir. Toplamda 50 katılımcıyla yüz yüze, süresi 30 dakika ile 1 saat arasında değişen bir zaman aralığında çeşitli sorular yarı-yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiştir.

Mülakat, araştırma amaçlarına uygun olarak yapılandırılmıştır. Katılımcılara, hediye mübadelesi sürecindeki duygularını ve bu duyguların nedenlerini keşfetmek amaçıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Mülakat öncelikle, araştırmacının amaını ve mülakatın içeriğini açıklamaktadır. Ardından, hediye verme davranışıyla ilgili katılımcıların genel bir bakış açısının keşfedilmesi amaçıyla ilk olarak katılımcılara hediye konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Bu soru içerisinde, genel olarak katılımcıların ne tür hediye verdikleri, kimlere hediye verdikleri, ne zaman hediye verdikleri, nerelerden hediye satın aldıkları, neden belli bir hediyeyi tercih ettikleri gibi katılımcıyı mülakatın asıl amaına yönelik olan sorulara hazırlayan sorular yöneltilmiştir.

Ardından mülakatın ikinci bölümünde hediye alan tarafın davranışlarını nasıl değerlendirdikleri sorularak, katılımcıların hediye alan tarafta hangi tepkilere dikkat ettiği ve bu tepkileri nasıl yorumladığı keşfedilmek istenmiştir. nc blmde ise, katılımcının unutamadığı, çok etkilendiği, kendisini mutlu hissettiği bir hediye verme anısını paylaşması istenmiştir. Son olarak ise, katılımcıların mutlu hissettiği anılar dışında mutsuz hissettiği anılar da olabileceği öngörülerek, bu ayrıntının da gözden kaçmaması adına katılımcının varsa pişmanlık yaşadığı bir diğer hediye verme anısını paylaşması istenmiştir.

Mülakat sorularının dört bölüm şeklinde hazırlanmasından sonra öncelikle beş kişiyle mülakat öncesi test yapılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre mülakat soruları son haline getirilerek, Nisan ve Mayıs 2019 zaman dilim içerisinde yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar konusunda katılımcılar telefonla aranarak öncelikle mülakat yeri ve saati konusunda randavı alınarak, katılımcının kendi işyeri ya da evinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Her bir mülakat, 30 dakika ile 1 saat arasında tamamlanarak ve mülakat sürecinin tamamı katılımcının izniyle ses kayıt cihazı kullanılarak kayda alınmıştır.

Aşağıdaki tabloda, (Tablo 5) katılımcılarla ilgili demografik bilgilerin, mülakat tarihinin, mülakat süresinin ve mülakat yönteminin yer aldığı mülakat tablosuna yer verilmiştir:

Tablo 5
Mülakat Tablosu

	Yaş	İsim	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Hal	İl	Mülakat Tarihi	Mülakat Süresi	Mülakat Yöntemi
1	52	K1	Bay	Lise	Esnaf	Evli	Edime	25.04.19	35 dk.	Yüz yüze
2	25	K2	Bayan	Y. Okul	İşçi	Evli	Edime	19.04.19	37 dk.	Yüz yüze
3	43	K3	Bayan	İlköğr.	Diğer	Evli	Edime	21.04.19	33 dk.	Yüz yüze
4	47	K4	Bay	Ün.	İşçi	Evli	Edime	21.04.19	39 dk.	Yüz yüze
5	29	K5	Bay	Ün.	İşçi	Bekar	Edime	19.04.19	33 dk.	Yüz yüze
6	23	K6	Bayan	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edime	24.04.19	34 dk.	Yüz yüze
7	51	K7	Bay	Ün.	Diğer	Evli	Edime	30.04.19	30 dk.	Yüz yüze
8	26	K8	Bay	Ün.	İşçi	Bekar	Edime	25.04.19	30 dk.	Yüz yüze
9	34	K9	Bayan	İlköğr.	İşçi	Bekar	Edime	25.04.19	33 dk.	Yüz yüze
10	29	K10	Bay	Un.	Diğer	Bekar	Edime	25.04.19	37 dk.	Yüz yüze
11	53	K11	Bayan	Lise	Emekli	Evli	Edime	27.04.19	30 dk.	Yüz yüze
12	54	K12	Bay	Un.	Memur	Evli	Edime	24.04.19	30 dk.	Yüz yüze
13	55	K13	Bayan	Lise	İşçi	Evli	Edime	22.04.19	30 dk.	Yüz yüze

Tablo 5'in Devamı

	Yaş	İsim	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Hal	İl	Mülakat Tarihi	Mülakat Süresi	Mülakat Yöntemi
14	90	K14	Bayan	İlköğr.	Ev Hanımı	Evli	Edirne	27.04.19	30 dk.	Yüz yüze
15	54	K15	Bayan	İlköğr.	Emekli	Evli	Edirne	25.04.19	37 dk.	Yüz yüze
16	22	K16	Bay	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	24.04.19	30 dk.	Yüz yüze
17	60	K17	Bay	L.üstü	Memur	Evli	Edirne	22.04.19	37 dk.	Yüz yüze
18	57	K18	Bay	Lise	Emekli	Evli	Edirne	27.04.19	30 dk.	Yüz yüze
19	21	K19	Bayan	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	24.04.19	30 dk.	Yüz yüze
20	44	K20	Bayan	Y. Okul	Memur	Evli	Edirne	24.04.19	32 dk.	Yüz yüze
21	28	K21	Bayan	L.üstü	Memur	Bekar	Edirne	22.04.19	49 dk.	Yüz yüze
22	28	K22	Bay	L.üstü	Diğer	Bekar	Edirne	30.04.19	30 dk.	Yüz yüze
23	47	K23	Bayan	Lise	Ev Hanımı	Evli	Edirne	24.04.19	35 dk.	Yüz yüze
24	28	K24	Bayan	Y. Okul	İşçi	Bekar	Edirne	25.04.19	31 dk.	Yüz yüze
25	60	K25	Bay	Un	Memur	Evli	Edirne	21.04.19	32 dk.	Yüz yüze
26	25	K26	Bayan	Un.	Diğer	Bekar	Edirne	21.04.19	33 dk.	Yüz yüze
27	28	K27	Bay	L.üstü	Diğer	Bekar	Edirne	30.04.19	30 dk.	Yüz yüze
28	25	K28	Bay	Un.	Diğer	Bekar	Edirne	26.04.19	30 dk.	Yüz yüze
29	53	K29	Bayan	Lise	Ev Hanımı	Evli	Edirne	22.04.19	34 dk.	Yüz yüze
30	26	K30	Bayan	L.üstü	Memur	Bekar	Edirne	19.04.19	38 dk.	Yüz yüze
31	30	K31	Bayan	L.üstü	Memur	Evli	Edirne	22.04.19	39 dk.	Yüz yüze
32	23	K32	Bayan	Un.	Öğrenci	Bekar	Edirne	26.04.19	30 dk.	Yüz yüze
33	42	K33	Bay	Lise	Diğer	Evli	Edirne	25.04.19	30 dk.	Yüz yüze
34	31	K34	Bayan	L.üstü	Diğer	Evli	Edirne	19.04.19	33 dk.	Yüz yüze
35	44	K35	Bayan	Y. Okul	Diğer	Bekar	Edirne	19.04.19	34 dk.	Yüz yüze

Tablo 5'in Devamı

	Yaş	İsim	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Hal	İl	Mülakat Tarihi	Mülakat Süresi	Mülakat Yöntemi
36	33	K36	Bay	Lisans	Diğer	Evli	Edirne	19.04.19	36 dk.	Yüz yüze
37	46	K37	Bayan	Y. Okul	İşçi	Evli	Edirne	21.04.19	38 dk.	Yüz yüze
38	25	K38	Bayan	Un.	Diğer	Bekar	Edirne	22.04.19	30 dk.	Yüz yüze
39	24	K39	Bayan	Un.	Memur	Bekar	Edirne	24.04.19	34 dk.	Yüz yüze
40	33	K40	Bay	Y. Okul	Diğer	Bekar	Edirne	30.04.19	30 dk.	Yüz yüze
41	30	K41	Bay	Un.	Memur	Bekar	Edirne	24.04.19	42 dk.	Yüz yüze
42	44	K42	Bay	Y. Okul	Esnaf	Evli	Edirne	21.04.19	36 dk.	Yüz yüze
43	22	K43	Bay	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	24.04.19	30 dk.	Yüz yüze
44	23	K44	Bayan	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	24.04.19	30 dk.	Yüz yüze
45	45	K45	Bayan	Lisans	Diğer	Evli	Edirne	21.04.19	37 dk.	Yüz yüze
46	28	K46	Bayan	Y. Okul	Diğer	Bekar	Edirne	30.04.19	31 dk.	Yüz yüze
47	70	K47	Bay	İlköğr.	Emekli	Evli	Edirne	25.04.19	34 dk.	Yüz yüze
48	60	K48	Bay	L.üstü	Memur	Evli	Edirne	22.04.19	46 dk.	Yüz yüze
49	24	K49	Bay	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	14.04.19	30 dk.	Yüz yüze
50	24	K50	Bay	Y. Okul	Öğrenci	Bekar	Edirne	14.04.19	30 dk.	Yüz yüze

Mülakat sürecinin tamamlanmasından sonra ses kayıt cihazında kayıtlı olan veriler dikte programı kullanılarak deşifre edilmiş ve yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Ardından kaydedilen veriler kodlanarak kod etiketleri oluşturulmuş ve veri analize hazır hale getirilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 6) kod ve tema listesi yer almaktadır:

Tablo 6
Kod ve Tema Listesi

Temalar	Kodlar
HEDİYE	Hediye türü Hediye Bağlamı İlişki türü Satın alma kanalı Hediye verme sıklığı
HEDİYELEŞME	Vericinin güdüleri Hediye alan kişinin tercihini düşünme Bilgi Edinme Sürpriz boyutu Hediyenin değeri, önemi, prestiji Hediyenin uygunluğu Hediye için yapılan hazırlık Alıcının tepkileri Vericinin beklentileri Hediye sonrası ilişkinin devamı Hediye sonrası hediye verme davranışının devamı
DUYGU	Vericinin duyguları Algılanan duygular
SOSYAL	Tavsiyelere dikkat etme Sosyal onay

Araştırmada kod etiketlerinin oluşturulması sırasında çeşitli teorilerden faydalanılmıştır. Bu teoriler sırasıyla Duygu Teorisi (Lazarus, 1991); Sosyal Mübadele Teorisi (Blau, 1964); Bağlanma teorisi (Bowlby, 1969/1973); Beklenti Onay Teorisi (Oliver, 1980); İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959).’dir. Duygu Teorisi (Lazarus, 1991)’ne göre, olaylar dizisi öncelikle bir uyararı içermektedir. Ardından, fizyolojik bir tepki ve duyguların eş zamanlı deneyimleri gerçekleşmektedir.

Beklenti Onay Teorisi (Oliver, 1980) ise, bir eylemin sonrasında belirli bir çıktı ya da sonucun elde edilmesi inancının varlığından bahsetmektedir. Sosyal Mübadele Teorisi (Blau, 1964)’ne göre, bireyler diğerlerinden iyilik gördüğünde gelecekte karşılığını vereceği iyiliğin yükümlülüğü altına girmektedir. Bağlanma Teorisi (Bowlyby, 1980), çocuklukta ve yetişkinlikte sergilenen yakın ilişki biçimlerini anlamaya yönelik araştırmalardandır ve hediyenin bağlanma ilişkisini güçlendirdiği üzerinde durmaktadır.

İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959) ise insanların başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimleri etkilemeye çalıştıkları bir sürecin varlığından bahsetmektedir. Hediye verme davranışında hediye veren tarafın hediye alan taraf üzerinde bir etki yaratmaya çalışması söz konusu olabilmektedir (Segev vd., 2012).

Araştırma soruları ve temalar arasındaki bağlantının ortaya konması açısından araştırma sorularının karşılık bulduğu temalar ve kodlar tablosu oluşturulmuştur. Araştırma sorularının karşılık bulduğu temalar aşağıdaki tabloda (Tablo 7) verilmektedir:

Tablo 7

Araştırma Sorularının Karşılık Bulduğu Temalar

Araştırma Soruları	Yararlanılan Teori	Ulaşılan Temalar	Kodlar
Hediye veren tarafından hediye verme davranışında duygusal faktörler nasıl oluşur?	Duygu Teorisi (Lazarus, 1991)	Tüm temalar	Tüm kodlar
Hediye verme davranışında hediye veren taraf hangi güdülerle hareket etmektedir?	Sosyal Mübadele Teorisi (Blau, 1964)	Hediyeleşme	Karşılıklılık
Hediye verme davranışında tarafların ilişkisi hediye veren tarafın duygularını nasıl etkiler?	Bağlanma teorisi (Bowlby, 1969/1973)	Hediye	İlişki türü
Hediye veren tarafın hediye verme sıklığı hediye veren tarafın duygusal faktörlerini nasıl etkiler?		Hediye	Hediye verme sıklığı
Hediye veren taraf daha çok ne tür hediyeler vermektedir? Hediye veren tarafın belli bir hediyeyi seçme nedeni nedir?		Hediye	Hediye türü
Hediye verme davranışında özel günlerin önemi nedir? Özel günler hediye veren tarafın duygularını nasıl etkilemektedir?		Hediye	Hediye bağlamı

Tablo 7'nin Devamı

Araştırma Soruları	Yararlanılan Teori	Ulaşılan Temalar	Kodlar
Hediye veren taraf hediye satın almalarında hangi satın alma kanallarını kullanmaktadır? Hediye veren tarafın belli bir satın alma kanalını seçme nedeni ne olabilir? Belli bir satın alma kanalından hediye seçmenin duygulara nasıl bir etkisi vardır?			Hediye Satın Alma Kanalı
Hediye veren taraf hediye alan tarafın tepkilerini nasıl algılamaktadır?	Beklenti Onay Teorisi (Oliver, 1980)	Hediyeleşme, Duygu	Vericinin beklentileri, Algılanan duygular
Hediye veren taraf hediye alanların davranışlarını nasıl değerlendirmektedir?	Duygu Teorisi (Lazarus, 1991)	Hediyeleşme, Duygu	Alıcının tepkileri, algılanan duygular
Hediye veren taraf hediye vermenin hazırlık, sunum ve değerlendirme aşamalarında hangi duyguları yaşamaktadır?	Duygu Teorisi (Lazarus, 1991)	Duygu	Vericinin duyguları
Hediye veren taraf hediye alan taraftan olumlu tepkiler alabilmek adına nasıl hareket etmektedir, nelerden etkilenmektedir?	Beklenti Onay Teorisi (Oliver, 1980). İzlenim Yönetimi Teorisi (Goffman, 1959)	Hediyeleşme, Sosyal	Hediye alan kişinin tercihini düşünme, bilgi edinme, sürpriz boyutu, hediyein değeri, önemi, prestiji, hediyein uygunluğu, hediye için yapılan hazırlık, sosyal onay, tavsiyelere dikkat etme.
Hediye veren tarafın olumlu/olumsuz tepkiler/duygularla hediye karşı tarafa vermesi hediye vermede ne gibi sonuçlar doğurmaktadır?	Sosyal Mübadele Teorisi (Blau, 1964)	Hediyeleşme, Duygu	Alıcının tepkileri, hediye sonrası ilişkinin devamı, hediye sonrası hediye verme davranışının devamı.

2.6. Analiz Yöntemi

Nitel çalışmalarda araştırmacı verilerin analizinde genel olarak üç aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın ilk aşamasında, veriler hazırlanmış ve organize edilmiştir. Veriler belgeler şeklinde yazılı hale dönüştürülmüştür. Ardından, kodlama yapılarak, toplanan ve organize edilen veriler belirlenen temalar içerisine indirgenmiş ve kodlar oluşturulmuştur. Bu süreçte veriler tekrar tekrar okunarak notlar alınmıştır. Son olarak veriler tablo halinde, figürlerle ve tartışmalarla birlikte sunulurken analiz tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda, kodlama ve kodlar arasındaki ilişkilerin analizi için araştırmacılar elle ya da bilgisayar programlarından faydalanarak raporlarını hazırlamaktadır. Her iki yöntemde de aynı mantıkla hareket edilmektedir. Araştırmacı yazılı verilerden yola çıkarak kodlar belirleyerek bu kodlar içinde girebilecek verileri tespit etmektedir. Creswell (2007), veri setinde beş yüz ya da beş yüzden fazla sayfa bulunması halinde bilgisayar programları kullanmanın avantajlı olacağını belirtmektedir. Bu çalışmada, veri setinin yoğunluğu nedeniyle nitel veri analiz programı kullanımı uygun görülmüştür.

Araştırmada derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler MAXQDA-18 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle, elde edilen veriler doğrultusunda hediye verme davranışında duygusal tatmini belirleyen faktörlere ilişkin temalar ve kodlar hassasiyetle belirlenmiştir. Bu aşamada kodların ve temaların hem birbirleriyle hem duygusal tatmin ve hediye verme davranışıyla ilişkili olmasına dikkat edilerek ikisi Profesör ve birisi Doçent düzeyinde olmak üzere toplamda 5 akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Kodlama ve temalara ilişkin gerekli düzenlemeler ve değişiklikler yapıldıktan sonra deşifre edilen mülakat metinleri üzerinde gerekli olan kodlamalar yapılmıştır. Kodlamaların yapılmasından sonra öncelikle kod sistemi raporlanmıştır. Daha sonra nitel analize geçilerek hiyerarşik kod-alt kod modeli oluşturulmuş, kodlarla ilgili olarak metinlerde kaç kez yer aldığını gösteren grafik tabloları ve her bir katılımcının mülakat metni tekrar tekrar okunarak bu alt kodların ifadelerinde yer alıp almadığını gösteren tablolar oluşturulmuştur.

2.7. Güvenilirlik ve İnanırcılık

Nitel araştırmanın güvenilirliği kodlama işlemindeki hassasiyete bağlı olarak değişmektedir. Çalışmanın güvenilirliği ve nesnelliğinin artırılması için öncelikle

kategorilerin uygun bir şekilde belirlenmesi ve açık seçik bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu sayede farklı araştırmacıların, farklı zamanlarda yapacakları incelemelerde kategorileri aynı şekilde yorumlaması sağlanmış olacaktır.

Güvenilirliğin test edilebilmesi için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlardan birincisi, belgelerin farklı araştırmacılara verilerek her birinden elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyonun hesaplanmasıdır. Araştırmacılar açısından bu şekilde bir güvenilirlik sağlanmış olmaktadır. İkinci olarak, belgeler değişik zamanlarda aynı araştırmacılara verilerek çözümlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi yöntemidir. Bu aşamada zaman açısından güvenilirlik sağlanmış olmaktadır. Araştırmacı açısından güvenilirliğin sağlanması daha iyi sonuç vermektedir. Araştırmacılar arasındaki güvenilirlik katsayısının yüksek olması aynı zamanda zaman güvenilirlik katsayısının da yüksek olması anlamına gelmektedir. Ayrıca araştırmacının güvenilirliği hafızanın bozucu etkisine karşı daha dirençli olmaktadır. Bir diğer sebep de birinci yöntemin uygulamada daha kolay olmasıdır (Miles ve Huberman, 1994, 64, aktaran, Tavşancıl ve Aslan, 2001).

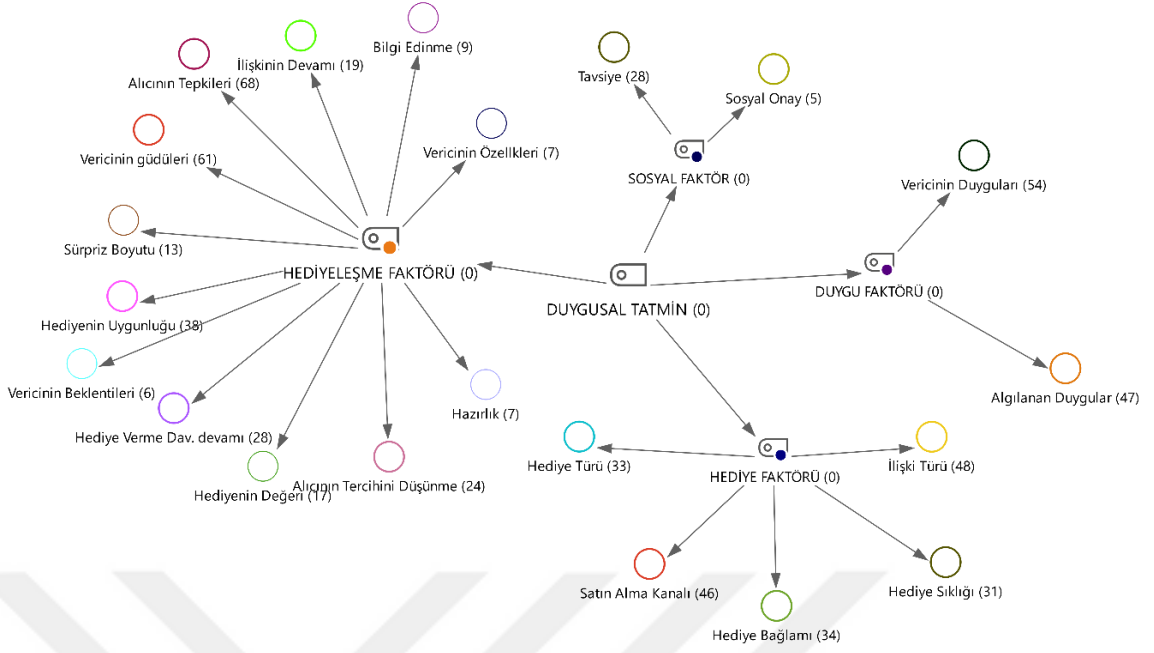
İnandırıcılık toplanan verilerin doğruluğu ve inandırıcılığı anlamına gelmektedir (Güler vd., 2013). Nicel araştırmalarda kullanılan iç geçerlilik kavramıyla aynı anlama gelmektedir. İnandırıcılık, araştırmacının bulduğu şeylerin katılımcıların söylediği şeyleri ne kadar yansıttığı ile ilgili bir kavramdır (Sandelowsky, 1986). Araştırmacılar çalışmalarında inandırıcılıklarını artırmak için yoğun ve uzun süreli katılım, çeşitleme ve veri çeşitlemedir. Araştırmada öncelikle inandırıcılık için, üye kontrol işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, elde edilen sonuç ve çıkarımların makul veya mantıklı olup olmadığını veri kaynakları ile birlikte tekrar kontrol edilerek iç kontrol artırılmış olmaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2000). Ayrıca, araştırmada katılımcı gruptan elde edilen verilerin zengin ve ayrıntılı olarak okuyuculara sunulması sağlanmıştır. Bu bağlamda, özgün ve kalıcı kategorilerin oluşturulması için hassasiyet gösterilmiştir. Araştırmanın nitel verilerinin inandırıcılık ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, katılımcıların tümünün görüşme metniyle ilgili teyidi alınmıştır. Aynı zamanda, araştırmada geçerliliğin sağlanması için, yoğun olarak betimlemelere yer verilmiştir. Ayrıca, tema hakkında verilen bilgiler ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Creswell (2007), zengin betimlemelerin, araştırmayı inceleyenlerin sonuçların diğer ortamlara aktarılıp aktarılmayacağına karar vermesine yardımcı olacağını belirtmektedir.

Araştırmanın inandırılığını artırmak açısından kullanılan bir diğer yöntem de veri çeşitlemesidir. Araştırmada gözlemle alandan notlar elde edilmiştir. Yine farklı zamanlarda, farklı yerlerde, farklı insanlar üzerinde toplanan veriler birleştirilmiştir. Öncelikle araştırmada araştırmacı çeşitlemesi yöntemiyle, farklı araştırmacılar çalışmaya dahil edilmiş ve bu araştırmacıların verileri analizi sağlanmıştır. Bu sayede, araştırmada oluşabilecek olası yanlılıkların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bir diğer yöntem olarak metodolojik çeşitleme yapılarak gözlem ve görüşmeler birlikte kullanılmıştır. Burada farklı yöntemlerle bulunan şeylerin ne kadar aynı ve benzer olduğunun gösterilmesi amaçlanmıştır. Gözlem sonucu alandan elde edilen veriler ve görüşmelerden elde edilen kayıtlar karşılaştırılarak doğru, geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırmalarda çoklu kodlayıcı kullanılmakta ve kodlayıcılar arasında uyum sağlanması hedeflenmektedir (Creswell, 2007). Ayrıca, araştırma kapsamında farklı kodlayıcılar tarafından kodlamaların yapılarak çalışmanın güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır ve araştırma boyunca yürütülen her aşama için, beş akademisyenin görüş ve bilgisine başvurulmuştur.

BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan araştırma sorularına katılımcılardan elde edilen veriler aracılığıyla ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Öncelikle katılımcılardan son iki yılda yaşadıkları unutulmaz bir hediye anısını anlatmaları istenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcının hangi hediye türü, hediye bağlamı ve ilişki türünde hediye mübadelesi gerçekleştirdiği ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından, hediye mübadelesinin fikir, sunum ve mübadele sonrası değerlendirme aşamalarında yaşadıkları duygularına ve bu duyguların nedenlerinin ne olabileceği hakkındaki düşünceleriyle ilgili paylaşımlarına uygulanan içerik analizleri neticesinde oluşturulan kodlamalar ve temaların yer aldığı tablolara ve açıklamalara değinilmiştir. Daha sonra, katılımcıların yoğun duygular yaşadıkları hediye mübadelesi aşaması sorulmuş ve bu sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Son olarak, unutulmaz bir anı olarak paylaştıkları hediye mübadelesindeki duygusal tatmin düzeylerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılarak, verdikleri yanıtlara uygulanan içerik analizi sonrasında elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir.

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan nitel veri analiz sonrasında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatürden hareketle oluşturulan duygusal tatmine ilişkin temalar ve bu temalara ilişkin alt temalar olarak verilmiştir. Analizler sonrasında temalara ilişkin elde edilen alt temalara ait hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4: Duygusal Tatmine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, duygusal tatmine ilişkin hediyeleşme faktörü, sosyal faktörler, duygu faktörü ve hediye faktörü temalarına ilişkin alt temalar dağılımlarına ait dağılım görülmektedir. Temalara ilişkin bulgular aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.1. Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temalar

Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen önemli faktörlerden biri olan hediye faktörü verici-alıcı ilişkisi, hediye türü, hediye bağlamı gibi bileşenlere sahiptir. Bu çalışmada hediyenin verilme sıklığı ve hediyenin satın alma kanalı da hediyenin bileşenleri arasında değerlendirilmiştir. Verici-alıcı ilişkisi, bu ilişkinin türü ve şiddeti, hediye bağlamını ve hediye seçimini (türü) etkileyerek hediye vermede tarafların duygularını ve dolayısıyla tarafların duygusal tatminini etkilemektedir. Hediyenin verilme sıklığı ve hediyenin satın alınma kanalı da yine hediye seçimini dolayısıyla hediye vermede tarafların duygularını ve duygusal tatmini etkilemektedir.

Duygusal tatmini etkileyen faktörlerden biri olan hediye faktörüne ilişkin nitel analiz sonuçları (Bkz. Şekil 5), sırasıyla ilişki türü, satın alma kanalı, hediye türü, hediye bağlamı ve hediye sıklığı alt temalarının gözlemlendiğini göstermiştir. Tablo 8’de verilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların en çok ilişki türü ($n=44$) ve satın alma kanalı ($n=$

43) alt temalarına ilişkin ifadeler yer verdikleri görülmektedir. Ardından sırasıyla hediye türü ($n= 31$), hediye bağlamı($n= 31$) ve hediye sıklığı($n= 30$) alt temaları gözlenmiştir. Nitel analiz sonucunda elde edilen alt temalara ilişkin istatistikler Tablo 8’de sunulmuştur.



Şekil 5: Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı

Tablo 8
Hediye Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcı	Hediye Sıklığı	Hediye Türü	Hediye Bağlamı	İlişki Türü	Satın Alma Kanalı
K1	-	1	1	-	1
K2	1	1	1	1	1
K3	1	1	1	1	1
K4	1	1	-	1	1
K5	1	1	1	1	1
K6	-	1	-	1	1
K7	1	1	1	1	1
K8	1	1	1	1	1
K9	-	-	-	1	-
K10	1	1	-	1	-
K11	-	1	1	1	1
K12	1	-	1	1	1
K13	1	1	-	1	1
K14	-	1	-	1	-
K15	-	1	1	-	1
K16	1	1	-	1	1
K17	-	1	-	1	1
K18	-	-	-	1	1
K19	1	1	1	1	1
K20	1	1	1	1	1
K21	1	-	1	1	1
K22	-	-	1	1	1
K23	-	-	1	1	1
K24	1	-	1	-	1
K25	1	-	1	1	1
K26	1	-	1	-	1
K27	-	1	-	1	1
K28	1	1	-	1	1
K29	-	-	1	1	1
K30	1	-	1	1	1
K31	-	-	1	1	1
K32	1	-	1	1	1
K33	1	1	1	-	1
K34	1	1	1	1	1
K35	-	1	1	1	1
K36	1	1	-	1	1
K37	1	-	-	1	1
K38	1	-	1	1	1
K39	1	1	-	1	1
K40	-	-	1	1	1
K41	-	-	-	1	-
K42	1	-	1	1	1
K43	-	1	-	1	-
K44	-	1	-	1	1
K45	1	1	1	1	1
K46	1	1	1	1	1
K47	1	1	-	1	-
K48	-	1	-	-	1
K49	-	1	1	1	-
K50	1	-	1	1	1
TOPLAM	30	31	31	44	43

3.1.1. İlişki Türü

Katılımcıların ifade etmiş oldukları önemli temalardan biri ilişki türüdür. İlişki türü, bireyin hediyeleşme sürecinde etkileşimde bulunduğu kişi ile olan ilişkisini belirtmektedir. Örneğin, anne, baba, eş, çocuk, arkadaş gibi bireylerle kişinin sahip olduğu ilişki ağını ifade etmektedir. Yapılan nitel analiz sonucunda alt temaya ilişkin elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara kimlerle daha çok hediyeleştiklerine ilişkin sorular yöneltildiğinde, anne-baba, eş ve çocuklarının ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bu kişilere aldığı hediyelerin duygusal tatminleri üzerinde etkili bir faktör olduğunu belirtmiştir. Örneğin bazı katılımcılar aile üyelerine hediye verme davranışına öncelik verirken diğer bazıları aile üyelerinin yanı sıra arkadaş çevresine de hediye verme davranışının önemi üzerinde durmuşlardır.

“İlk önce ailem. Aileme vermek isterim. Çok da arkadaş çevresi olan biri değilim. Yani üç arkadaşım var. Tabi memleketimde çok vardı. Burada üç arkadaşım var. Zaten fazla da fırsat bulamıyoruz ev işinden normal günlük hayatımdan evet. Hafta sonu da aileme ayırıyorum. Yani üç tane arkadaşım var. Tabi ki öne ailem ama arkadaşlarımı da seviyorum. Onlara da veriyorum” (K 9).

“Daha çok en yakın arkadaşlarıma, aileme, kuzenlerime, birinci dereceden” (K 21).

“Aslında genel olarak galiba daha çok aileme, arkadaşlarıma hediye veriyorum. Yakın arkadaşlarıma daha çok. Uzak arkadaşlarıma daha böyle bir resmiyet giriyor. İlişkilerle de bağlı bir şey. Daha çok yakın arkadaş ve aile” (K 30).

Bazı katılımcılar hediye verme davranışının önemli belirleyicilerinden biri olarak duygusal yakınlık ve tatmini göstermişlerdir. Örneğin bir katılımcı bu durumu “Daha çok yakın hissettiğim insanlara veriyorum” (K 39) şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (K 42) ise benzer şekilde “Kendime yakın hissettiklerim özellikle eşim oğlum annem olabilir yakın arkadaşlar...” şeklinde belirtmiştir. Bireyin ilişki türü açısından duygusal yakınlığa sahip olduğu kişilerle hediyeleşme davranışını göstermesinin duygusal tatminini arttırdığı söylenebilir. Bazı katılımcılar duygusal yakınlığa sahip olduğu kişilere hediye verme sürecinde yaşamış olduklarını aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir.

“Hissettiğim şöyleydi a çok güzel bir şey yaptım. Önce oydu Ailem de memnun kaldı onları da memnun ettim. Eşimi de çok memnun kaldı ayrıca hani. Ona da sürpriz yapınca heyecanlanınca. Bitince oh dedim. İyi ki yapmışım dedim. Benim içinde güzel bir tecrübe oldu dedim” (K 2).

“Onu verdiğim anda. O (kızı) çok mutlu oldu mutluluktan gözünden yaş aktı ve ben sarıldım ona. Mutlu olduğu için ben de mutlu oldum orada bir duygusal yoğunluk yaşadık” (K 15).

3.1.2. Satın Alma Kanalı

Satın alma kanalı, bu araştırmada katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen alt temalardan biri olarak bulunmuştur. Satın alma kanalı, bireyin hediyeye nasıl ulaştığını veya satın aldığını belirtmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte internet üzerinden alışveriş gittikçe yaygın hale gelmiştir. Bu araştırmada katılımcıların önemli bir çoğunluğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bunu internetten alışveriş izlemiştir. Bazı katılımcıların hediye alma kanalına ilişkin ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“İki üç yer vardır. İnterneti kullanmıyorum. Benim Edirneli esnafıma giderim en başta. İnterneti kullanmam” (K 1).

“Kendim daha çok mağazalardan alıyorum. İnternet üzerinden aldığımda oldu. Annemin ihtiyacı vardı örneğin bir süpürge kablosuz şarjlı onu internetten almıştım mesela ama daha çok mağazadan araştırarak almayı da tercih ediyorum. Ortak bir karar verdiysek, yakınlarıma sorarım neye ihtiyacı var diye beğenip, internette daha uygunsa oradan alırım” (K 5).

“İnternet üzerinden mağazalardan alıyorum. Kendim için de kullanıyorum. Her yer olabilir. Hoşuma giden her yer olabilir. Pazar, çarşı mağaza AVM, gittiğim bir şehir.

Anlık kararların dışında bir hediye almayı tasarladığımda nerelerden almayı tercih ediyorsun?

O zaman mağazalardan. Hani daha özel tabii. Daha çok mağazaları geziyorum. Bir markada bir mağazada dikkatimi bir şey çekti. Çok özelse o şekilde evet” (K 1).

Özellikle hediye satın alma kancılında memnuniyet faktörünün etkili olduğu bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Örneğin K3 bu durumu “İnternetten alışveriş hiç

yapmadım yapmayı da düşünmüyorum bir keresinde yapmışım memnun kalmadım çünkü ben görüp elleyip bakıp alma taraftarıyım. Genelde mağazalardan bakıyorum alıyorum evet yani şimdi benim çocuğum yüzdüğü için en çok kullandığı gözlük var. Genelde isteklerine uygun şeyler almaya çalışıyorum” şeklinde ifade etmiştir. Bununla birlikte hediye alma kanalının aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi bazı katılımcılarda duygusal doyum sağladığı görülmüştür.

“Ben biraz dokunarak almayı seviyorum. Hele ki birine hediye alacaksam kendime risk alabilirim sanal ortamdan alabilirim. Ama birine hediye seçiyorsam onu gözümle görmek ve dokunmak istiyorum. Yani ne gelirse bahtıma ondan pek hoşlanmıyorum o biraz risk almak. Ya internet üzerinden özel siparişleri onaylamıyorum” (K 35).

“İnternette son zamanlarda daha çok alıyorum ama daha çok mağazalardan. Görerek almayı seviyorum” (K 37).

“Genelde mağazalara gidip kendim alırım. İnternette araştırma yapmak gelmesini beklemek pek onları sevmiyorum” (K 38).

3.1.3. Hediye Türü

Hediye türü, katılımcıların ne tür hediyeler daha çok tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin bireylerin duyguları ve duygusal tatminleri ile ilişkisini yansıtan bir kavramı belirtmektedir. Nitel analiz sonuçları, hediye seçiminin bireylerin duygusal tatminini yansıtan bir kavram olduğunu göstermiştir. Örneğin bazı katılımcılar hediye seçiminde verecekleri kişi ile olan duygusal yakınlığın önemli olduğu üzerinde dururken diğer bazı katılımcılar için bunun önemli olmadığı ve hediye seçiminde karşıdakinin ilgi ve gereksinimlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların ifadelerine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“Yine bu sonradan samimi olduğum bir insansa obje olabilir. Bardak olabilir. Evine koyacağı bir süs eşyası olabilir. Eğer çok yakından tanıdığım bir arkadaşımın onun neyi beğendiğini ne gördüğünü neyi sevdiğini bilirim ona yönelik bir şeyler alırım giysi kıyafet olabilir” (K 6).

“Genelde kişilerin hoşlanabileceği ya da gündelik yaşamda da kullanıp bizi hatırlayabileceği şeyler” (K 8).

“Değişiyor şimdi. Gelinlere kıyafet almaya çalışıyorum. Eceye torunuma oyuncak almaya çalışıyorum. Arkadaşlara neye ihtiyacı varsa ona göre hediye almaya çalışıyorum. Evse ev aleti türü bir şeyler. Doğum günüyse ona göre bir şeyler. Yani alacağım insanın durumuna gör” (K 13).

“Daha çok günlük hayatında kullanabileceği onun ihtiyacı olan hediyeler olur. Ne yaparım kıyafet ağırlıklı hediye alırım. Genelde” (K 34).

Ayrıca hediye vermede ve seçiminde maddiyatın ötesinde maneviyat boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Verilen hediye için bir anlam taşıması ve hediye veren kişinin o hediyeye alıcının vermiş olduğu değeri veya anlamlı bilmesi duygusal tatmin açısından önemli faktörler olarak düşünülebilir. Bazı katılımcılar bu durumu aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir.

“Devamlılık arz ettiği için az önce de söylediğim gibi çok kıymetli maddi açıdan kıymetli hediyeler olmayabilir bunlar ama maneviyat açısından kıymetli hediyeler veririm sevdiğime... Tabi bunu hediye saymak mümkün değil ama maddi olarak ufak da olsa manevi olarak önemli şeyler hediye olarak alınabilir” (K 28).

“Hediyeyi sevdiğim insanlara verdiğim bir şey onları mutlu etmek adına. Sürpriz karşılık beklemeden mutluluğunu görmek için. Belki işte ihtiyacı vardır şunu da çok istiyorum alamıyorum hani o bir jest olarak alınabilir. Her zaman maddi de olmayabilir manevi bir şey de olabilir” (K 10).

“Çok pahalı olmayan ama onların hoşuna gidebilecek insanların vereceğim kişinin hoşuna gidebilecek hediyeler vermeye çalışıyorum. Maddi değil de manevi değer olsun” (K 25).

3.1.4. Hediye Bağlamı

Hediye bağlamı, hediye mübadelesinde tarafların duygularını birbirlerine aktarmaları için bir ortam hazırlamaktadır. Anneler günü, babalar günü, mezuniyet hediyesi, evlilik teklifi, evlilik yıldönümü, düğün hediyesi gibi çok çeşitli durumlarda hediyeler taraflar arasında olumlu ve olumsuz birçok duygu geçişine neden olmaktadır. Bu duygu geçişleri taraflar arasında bir değer dengesi oluşturma anlamında duygusal tatmini etkilemektedir.

Bu araştırma kapsamında katılımcıların aşağıdaki örneklerde de görüldüğü gibi genel olarak özel günlerde hediye almayı tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin katılımcılardan

biri bu durumu “Aslında ben özel günleri çok seviyorum. Özel günleri hiç kaçırmam” (K 2) şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise hediye kavramını özel günlere atfederek “Genelde özel günlerde insanları mutlu etmek amacıyla mutlu görüp mutlu olmak amacıyla verilen bir şey” (K 8) şeklinde tanımlamıştır. Özel günlere önem verilmesi, değer verilme duygusu ile birlikte kişinin içinde bulunduğu duygusal durumun bir ifadesi olarak düşünülebilir. Bu durum ise duygusal tatmine neden olabilmektedir. Bazı katılımcılar hediye bağlamına ilişkin görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir.

“Evet, ben de özel günlere dikkat ediyorum. Doğum günü bayramlar özellikle de evin içine çocuklarıma alırım ama evin dışında da çocuklara hediye veririm. Özellikle bayramlarda veriyorum hediye” (K 15)

“Ailem Edirne’de akrabalarım da Edirne’de. Bir tek Teyzem Kastamonu’da. O nedenler özel günlerdir, bayramlardır, anneler günüdür babalar günü hep bir arada kutladığımız için o hediyeleşme kavramlarına önem veriyoruz ve yakınız ve tabi ki hediyeleşme olgusunu aktif bir şekilde yaşıyoruz” (K 21).

“Almaktan daha çok vermekten hoşlanırım öyle söyleyeyim. Çünkü hep özel günlerde istiyorlar sevgililer günü, anneler günü babalar günü doğum günü kesinlikle o günlerde herkes hediye bekler ama ben aslında daha çok o gün onu beni sevindirmiştir, mutluyumdur onu düşünüyordumdur. Onu o gün hediye alıp o gün gün içinde hediye vermek bence onu daha mutlu yapar. Çünkü beklemediği bir anda” (K 26).

Diğer bazı katılımcılar ise hediye vermede özel günlerle sınırlı tutulmaması gerektiğini belirtmiş ve bunlar dışında da sık sık hediye aldıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (K 35) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Ben o belirgin günlere çok inanmıyorum yani kurallar çerçevesi olması gerektiğini düşünmüyorum. Farklı bir alışveriş sırasında mesela bir şey gördüm bir obje gördüm a bu bu arkadaşşıma çok iyi gider a çok sevinir derim.

Ne zaman hediye verirsiniz?

Özel zamanlara dikkat etmiyorum ama özel günlerin unutulmaması gerektiği taraftarıyım.”

3.1.5. Hediye Sıklığı

Hediye verme davranışına ilişkin bileşenler içerisinde değerlendirilebilecek diğer önemli bir alt tema ise hediye verme sıklığıdır. Hediye verme sıklığı, vericinin ne sıklıkla hediye verme davranışını gösterdiğini belirten bir kavramdır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu hediye verme sıklığını özel günlerle ilişkilendirirken diğer bazıları ise bu günlerin dışında sık sık hediye verdiğini ifade etmiştir. Ne sıklıkla hediye verdikleri katılımcılara sorulduğunda genellikle özel günlerde hediye verdiklerini belirtmişlerdir.

“Oluyor belli zamanlarda da oluyor. O zamanlar dışında da olduğu oluyor yani. Senede işte anneler günü babalar günü katarsak doğum günlerini katarsak 7-8 kere hediye verdiğimiz oluyor yani. Onların haricinde de oluyor” (K 7).

“Belli günleri takip ediyormuş öncelikli olarak ama bir yere bir gezi olur seyahat esnasında olabilir. Yine bir avm gezerken arkadaşımın arayıp da bulamadığı bir şey olabilir aklında olan ya da onunla özdeşleştirdiğim bu renk tam ona bir şey. Çünkü öyle de oldu öyle de anılarım var. Buna da dikkat ediyorum (K 21).

“Genellikle belli günlere ya da belli olaylara dikkat ediyorum. Belli günler işte anneler günü, doğum günleri, olaylar derken de arkadaşınız ya da akrabanız ev aldıysa. O tür durumlara” (K 34).

“Sürekli yani. Çevremde sevdiğim insanlara hediye almak konusunda sürekli hediye alırım yani beni mutlu eden bir şeydir” (K 28).

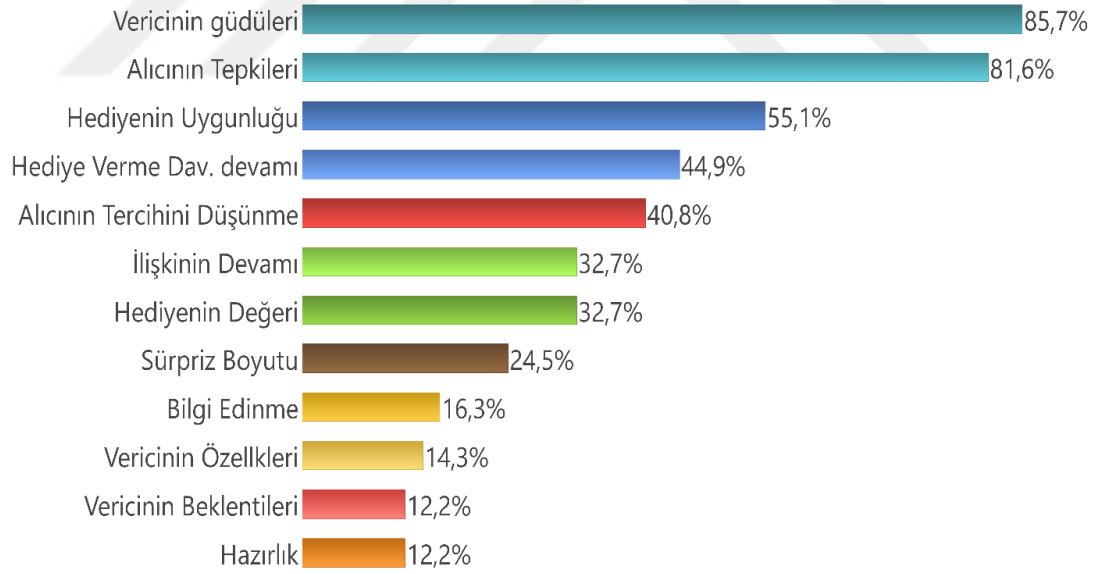
Yukarıdaki katılımcıda (K 28) görüldüğü gibi hediye verme sıklığının katılımcılarda duygusal tatmini artırıcı bir faktör olduğu görülmektedir. Bununla birlikte karşıdakinin mutlu olması ayrıca hediye veren kişiye de doğum sağlamaktadır.

3.2. Hediyeleşme Faktörüne İlişkin Alt Temalar

Hediye verme davranışında hediyeleşme faktörü, vericinin güdüleri, karşılıklılık, alıcının tercihini düşünme, bilgi edinme, hediye değeri, hediye uygunluğu, hazırlık, sürpriz, alıcının tepkileri, vericinin beklentileri, vericinin özellikleri, verici-alıcı ilişkisinin devamı ve hediye verme davranışının devamı gibi bileşenlere sahiptir. Hediyeleşme faktörü, hediye verme sürecindeki hazırlık, sunum ve değerlendirme gibi aşamaları temel almaktadır. Hediye verme öncesinde hediye veren tarafın sahip olduğu güdüler, beklentileri, yaptığı hediye hazırlığı, alıcının tercihini düşünmesi, bilgi edinmesi; yine

seçilen hediyein değeri, uygunluğu, sürpriz boyutu, hediye sunumu sırasında alıcının tepkileri ve değerlendirme aşamasında ilişkinin devamı, hediye verme davranışının devamı gibi hediyeleşme unsurlarını ifade etmektedir.

Hediyeleşme faktörüne ilişkin nitel analiz sonuçları (Bkz. Şekil 6), sırasıyla vericinin güdüleri, alıcının tepkileri, hediyein uygunluğu, hediye verme davranışının devamı, alıcının tercihini düşünme, ilişkinin devamı, sürpriz boyutu, bilgi edinme, vericinin özellikleri, hazırlık ve karşılıklılık alt temalarının gözlemlendiğini göstermiştir. Tablo 9’da verilen betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların en çok vericinin güdüleri($n=42$) ve alıcının tepkileri($n=40$) alt temalarına ilişkin ifadeler yer verdikleri görülmektedir. En az ifade edilen alt tema ise vericinin beklentileri($n=6$) ve hazırlık($n=6$) alt temaları olmuştur. Ardından sırasıyla hediyein uygunluğu($n=27$), hediye verme davranışının devamı($n=22$), alıcının tercihini düşünme($n=20$), ilişkinin devamı($n=16$), hediyein değeri($n=16$), sürpriz boyutu($n=12$), bilgi edinme($n=8$) ve vericinin özellikleri($n=7$) alt temaları gözlemlenmiştir. Nitel analiz sonucunda elde edilen alt temalara ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.



Şekil 6: Hediye Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı

Tablo 9**Hediyeleşme Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Katılımcı	Ver. Gütül	Alıcı Tercih	Bilgi Edinme	Hediye Değeri	Hediye Uygunl	Hazırlık Yapma	Sürpriz Boyutu	Alıcının Tepki	Verici Beklenti	Verici Özellik	İlişkinin Devamı	Hediye Devam
K1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	1	1
K2	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
K3	1	1	-	1	1	-	-	1	-	-	1	1
K4	-	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	1
K5	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1
K6	1	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	1
K7	1	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	1
K8	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	1
K9	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
K10	1	-	-	1	-	-	1	1	-	1	1	-
K11	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
K12	1	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1
K13	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1
K14	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
K15	-	1	-	-	1	-	1	1	-	-	1	1
K16	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
K17	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K18	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
K19	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
K20	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-
K21	1	-	-	1	1	1	1	1	-	-	1	1
K22	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1
K23	-	-	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-
K24	1	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-
K25	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1
K26	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1
K27	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-

Tablo 9'un Devami

K28	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
K29	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1
K30	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-
K31	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-
K32	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
K33	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
K34	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
K35	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-
K36	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1
K37	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1
K38	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-
K39	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	1
K40	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
K41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K42	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
K43	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
K44	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
K45	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-
K46	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
K47	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
K48	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
K49	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-
K50	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	42	20	8	16	27	6	12	40	6	7	16	22

3.2.1. Vericinin Güdüleri

Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerden birisi güdülerdir. Güdüler hediye vermenin nedenleri konusunda araştırmacılara yön vermektedir. Hediye verme davranışında çeşitli güdülerden bahsedilmektedir. Bu güdüler fedakarlık, kişisel çıkar ve toplumsal normlara uyum şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer çalışmada ise hediye vermede karşılıklılık ve ritüel güdülerinden bahsedilmektedir. Altruistik güdüler, hediye verme eyleminde duyulan tatmin ve diğerlerinin refahını sağlama konusunda duyulan hazzı ifade etmektedir. Bu araştırmada katılımcıların önemli bir çoğunluğu tarafından karşıdakine değer verme ve onun mutlu olduğunu görme ifadelerini belirtmiştir. Bu ifadeler hediye verme davranışından karşıdakinin refahı noktasında bireyin aldığı haz ve alınan duygusal tatminin göstergeleri olarak düşünülebilir.

“Aslında sizin bu konunuz benim çok ilgimi çekti. Ben işim gereği çok fazla hediye veriyorum. Hediyeleşmenin insanın ruhun beslediğini düşünüyorum. Çünkü genelde yaptığımız işlerde İstanbul’da kilo kontrol merkezim var benim. Oraya gelenlere kilo alana kilo verene kas yapmak için gelebilir hiç fark etmez kendi için yapsa bile biz ufak hediyelerle dllendiriyoruz. Bunun karşılığında belki başka bir yerde kilo vermiş olsaydı işte bir hediye almamaktı ama bunu aldığı zaman hem o mutlu oluyor hem de bir onun sevincini mutluluğunu gördüğümüz zaman mutlu oluyoruz.

Hediye sana ne ifade eder?

Bence insanın motivasyonunu artırıyor. Bana şu an biri hiç beklemediğim bir anda sırf bunu gördüm sen aklıma geldin diye hediye verse ben yine mutlu olurum o kişiyle arkadaşlığım vardır ya da iş yapıyorumdur daha fazla ilgilenirim. Daha fazla onun üstüne giderim bu konuda. Beni önemsediğini düşünürüm. Karşı taraf için de aynı şey geçerli” (K 6).

“Ben neden hediye veriyorum. Hem zel gün kutlaması unutulmadığı hem d verildiğinde insan mutlu oluyor. şahsen ben bana hediye verildiğinden mutlu olurum. Ve verdiğin kişide o mutluluğu görmek de beni mutlu ediyor” (K 8).

“Evet, özellikle ihtiyacı olan birisine ihtiyacını karşıladığın gördüğünde mutlu oluyorum” (K 19).

“İnsanları mutlu ettiğini kendimin de mutlu olduğunu düşünüyorum. Çünkü beni düşündüğünü hissediyorum evet yakın çevremde” (K22).

“Bakıyorum yakın çevremde varsa eğer ihtiyacı onu hediye etmeye çalışıyorum. Hep böyle sırf hediye vermek için değil de onun ihtiyacı çerçevesinde. Onu karşılmasına dikkat ediyorum. Öğrencilerimde de öyle ne bileyim kendi yakın ailemde de buna dikkat etmeye çalışıyorum” (K25).

“Hediye vermekte neden daha fazla mutlusun? Birincisi sanırım almakla vermek arasında bir etkenlik edilgenlik faktörü var belki. Ama asıl hediye vermeyi cazip hale kılan bende bir şeyi bir paylaşıyor olmak ikincisi de hediye verdiği kişi de o verdiği hediyenin o kişide işe yarayacağını onun onunla istifade edeceğini düşünmek ikincisi de belki de en önemlisi hediye verdiği kişinin senin verdiği hediyeyle mutlu olacağını düşünmek. Bence bu onun mutlu olmasında mutlu olmak onu mutlu edecek bir hareketi yapmak etkili bir ana faktör diye düşünüyorum” (K48)

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi hediye verme eyleminde duyulan tatmin ve diğerlerinin refahını sağlama konusunda duyulan haz katılımcı görüşleri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca sosyal çevre tarafından onanma ve takdir edilmenin hediye verme davranışı üzerinde olumlu etki bıraktığı bazı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Örneğin bir katılımcı bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Gömlek tişört hani bana göre bir eşe standart geliyor. Hani biraz böyle farklı, eğleneceği özel hissedeceği şeyler. Özellikle onu istedim. Ailem falan hani geldiği zaman a neler yapmış bizim kız. (takdir) Kendi annem bile şok oldu. Bunların hepsini sen mi hazırladın. Dedim organizasyona başlıcam ilk iş” (K 2).

Bazı katılımcılar hediye verme davranışının karşılık olmadan yapılması gerektiğini vurgularken diğer bazıları ise bir takım beklentilerin karşılanması durumunda hediye verilebileceği üzerinde durmuşlardır.

“Hediye aslında hem vereni hem de alanı mutlu ettiği için bence toplumda şeyi var bir artısı var. Çünkü her zaman bir şey karşılık almak için hediye verilmez. Bazı durumlarda karşıdaki hediyenin alınacağı insanın buna ihtiyacı olması senin bu ihtiyacı karşılıksız olarak vermen sende hoş bir şey oluşturuyor” (K4).

“En yakın arkadaşımın doğum günüydü. Ben ona çok beğendiğim çok zarif bir kolye almıştım. Çok beğenmişti ve o kolyeyi her gün takıyo hiç çıkarmadan ve bu benim çok hoşuma gidiyor” (K32).

Yukarıda bazı katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü gibi alınan tepkinin niteliği vericinin duygusal tatmini etkilemektedir. Karşıdaki kişinin mutlu olduğunu görme, verilen hediyeye alıcının değer atfetmesi gibi faktörler hediye veren kişinin duygusal tatminini arttırmaktadır. Bununla birlikte aşağıda bazı katılımcıların ifade ettiği şekilde hediye verilmesi durumunda tepkisiz kalınması, değer atfedilememesi gibi durumların vericinin duygusal tatminini düşürdüğü bulunmuştur. Aşağıda bazı katılımcılar tarafından ifade edilen deneyimler verilmiştir.

“Herkes hediye en ufak bir şey verildiği zaman herkes çok mutlu oluyor. Onu sevindirdiğin için sen de mutlu oluyorsun da. İki üç sene önce bizim mahallemizde komşumuzun kızı köyde evlendi. Kına gecesinde ben göz nuru döküp tel kırma bir örtü yapmıştım. Kırmızı. Bu bartin tarafında çok meşhurdur tel kırma örtüler. Tek tek kırılıyor tek tek yapılıyor ürün bakımından kumaşı değil ama teli pahalı bir ürün ve ben onu yaklaşık üç ayda işlemişim. Uzun bir sürede işledim tek tek olduğu için. O arada başka şeylerim de oldu tabi ama üç ay işlemişim. Kına gecesinde verdim tamam takmayabilirsin ama ellerinde paçavra gibi salladılar. Ona çok üzülmüştüm. O günkü değeri yaklaşık 250 300 tl civarındaydı. Bir küçük altından bile fazlaydı. Maddi değeri manevi değerini söylemiyoruz daha.

Ona çok üzülmüştüm paçavra gibi elinde salladığında. Sonra yanında söylediler işte bunun değeri bu kadardı şöyledir böyledir hani bir örtü olarak bile evinde kullanmadığını gördüğüm için çok üzülmüştüm. Bir tek ona pişmanım ona niye verdim diye. Keşke altın yapıp vereydim ama onu vermeyeydim dedim” (K3).

“Yanında başka bir hediye de verdim ama onu görünce bir tuhaf oldu. Hiç giydiğini de görmedim. Ondan sonra şey dedim. Ben artık kesinlikle hediye almam. Yerel bir dükkândan almıştım hain ama araştırmıştım yani alabileceğim hediyeleri önüme koyup bir tanesinin o olduğuna karar vermiştim. Almıştım. Kötü bir hediye de değildi. Parasal olarak da kötü bir hediye değildi ama” (K4).

“Açıkçası ben açık konuşayım ben babam mesela. Ben babama bundan sonra hediye almıyorum. Çünkü e tepkisi yok. Teşekkür ediyor” (K7).

3.2.3. Hediyein Uygunluğu

Yapılan nitel analiz sonrasında elde edilen diğer önemli bir alt tema ise hediyein uygunluğudur. Bu kavram hediye verme davranışında verilen nesnelere hediye olarak uygun olup olmadığıyla ilgili bir kavramdır. Hediye veren ya da alan tarafın bir sınıfa, bir gruba ya da bir segmente aidiyetinin bilinmesi hediyein uygunluğunun sağlanması açısından önemli olmaktadır. Örneğin, hediye alan taraf, cinsiyete göre (örneğin, kadınlar için parfüm ve mücevher) (Gould ve Well, 1991); yaşa göre (örneğin çocuklar için oyuncak) ya da ilişkinin doğasına göre (eşe mücevher gibi) sınıflandırmalar yapılarak hediye alan tarafın istek, ihtiyaç, tercih, duygu ve hislerine uygun hediyeler verilebilmektedir. Ekonomik perspektiften bakıldığında, para en uygun hediyedir (Waldfoegel, 1993). Para kişinin alabileceği nesne konusunda özgürlüğünü sınırlamamaktadır. Hediyein uygunluğu yine taraflar arasındaki duygu geçişini ve dolayısıyla duygusal tatmini etkilemektedir.

Yapılan nitel analiz sonuçları, hediye vermede alıcının cinsiyet, yaş, ihtiyaçları gibi faktörlerin dikkate alındığını ortaya koymuştur. Örneğin bazı katılımcılar hediye alırken karşıdakinin gereksinim veya ihtiyaçlarını dikkate aldığını belirtirken diğer bazıları ise alıcının ihtiyaçlarının yanı sıra onu mutlu edecek şeyleri daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu “Birisine hediye aldığım zaman önce bir karakterine dış görünüşüne bakıyorum nelerden hoşlanabileceğini tahmin ediyorum” (K3) şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“En başında evet ihtiyacı olanlara evet bir adım önde tutuyorum. Ama ihtiyacı varsa o ürünü daha önde tutuyorum ama eğer ki ihtiyacı yoksa ben kendi zevkime göre alıyorum. Onun zevkine ne uyabilir mesela bir yeni ev hediyesi daha böyle güzel bir şeyler bakıyorum o zaman” (K2).

“Tabi muhakkak olur Bir kere alınan hediyein şeyine bakarım o hediyeyi alacağım kişinin yaşı, şimdi bir erkeğe gidip de kırmızı bir şey alınmaz, cinsiyeti, yaşı işte nerede kullanacağı bunların hepsi seçimde benim için önemlidir” (K4).

“Benim için hediye vermek anlık bir şey de olabiliyor ama daha çok böyle aklımda şuna önem veriyorum o kişinin ihtiyacını giderebilecek işine yarayabilecek bir şey olmasına önem gösteriyorum. Tabi ki bu bir biblo da olabilir baktığında beni hatırlıyor olabilir

ama hem hatırlasın hem de kullansın kullandıkça da beni hatırlatsın bu şekilde hediyeyeleşmeye daha çok dikkat ediyorum” (K21).

“İhtiyaçlar doğrultusunda biraz. Bazen enerjileri doğrultusunda. Bence hediye maddiyattan çok ona verdiği yüklediği duygu önemli. Yani benim yüklediğim duygu. Onun ihtiyacı doğrultusunda olduğu zaman da onun yüklediği anlam da önemli hale geliyor” (K35).

Bazı durumlarda hediye almak yerine para verilmesinin daha uygun olacağını belirten katılımcılar, para vermenin alıcıya daha fazla özgürlük tanıyacağı üzerinde durmuşlardır. Örneğin bir katılımcılar para verme davranışının alıcıyı kendi gereksinimleri doğrultusunda hareket etmede öz güre kıldığını dile getirmiştir. Ayrıca yaş, yakınlık derecesi gibi demografik özelliklerin para verme davranışında önemli bir faktör olduğunda görülmektedir.

“Hediye aslında güzel bir şey ama en önemli şeylerden birisi acaba hediye karşı tarafın beğenip beğenmeyeceği gibi bir şey var. Yani öyle bir çekincem var benim kendi görüşüm. O yüzden hediye alırken iyi bir hazırlık aşaması olması lazım bir de karşı tarafın o hediyeye ne kadar ihtiyacı var ya da o hediye onun işini görür mü görmez mi hediye işi görmedikten sonra hediye vermenin bir mantığı yok. Yani onun parasını verip o kendi isteğine göre alsın da diyebilirim. Tercih edebilirim” (K4).

“Daha çok karşımdaki insanın ihtiyacına bakarım. Şöyle de yapıyorum bazen hani ona para verip çok yakınlarıma böyle yapabiliyorum. Hediyeye çeviriyor kendisi ihtiyacı olan şeyi alıyor. Seçimi ona bırakmış oluyorum. Onu çok yakınlarıma yapıyorum. Sevgilime olursa tabi ona veriyorum” (K5).

“Para veririm çocuklar sevensin diye para veririm. Başka ne vereyim” (K14).

Abimin çocuklarına daha çok para vermeyi tercih ediyorum çünkü onlar öğrenci. İhtiyaçlarını görsün diye para vermeyi tercih ediyorum” (K3).

3.2.4. Hediye Verme Davranışının Devamı

Hediye verme davranışının devamı, belli bir hediye verme sonrasında hediye veren tarafın hediye vermeye devam edip etmeme kararı bir sonraki olası hediye verme davranışında duygularını olumlu ya da olumsuz yönlendireceğinden duygusal tatminini etkileyen bir diğer faktör olarak hediyeyeleşme faktörü içerisinde yer almaktadır. Nitel analiz sonuçları,

hediye verme davranışının devamında alınan veya algılanan duyguların önemli yer edindiğini göstermiştir. Duygusal tatmin sağlayıcı dönüşler, hediye verme davranışının devamlılığını sağlarken olumsuz veya vericinin beklentilerinin karşılanmadığı durumların ise duygusal tatmini azaltarak hediye verme davranışını azalttığı görülmüştür. Katılımcıların ifadelerine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“Alıyordum. Yine öyle şey yapıyordu. Teşekkür ediyordu. Tabi sarılıyordu öpüyordu ama tepkiler zayıf kalıyor. Anneme aldığında mesela öyle olmuyor. Daha mesela alıyor bakıyor kenara koyuyor babam annem alıyor mesela giyiniyor çok güzelmiş diyor oldu mu diyor falan ilgi alaka bir tepki var yani. O yüzden babama artık almıyorum” (K7).

“Etkiliyor. Zaten onlarla arkadaşlığımı yavaş yavaş öyle düşünen bir insan her şeyi düşünür. Dilenci miyim ne demek? Biz arkadaşız. Sen benim aile ortamımı biliyorsun ben de seni biliyorum diyorum çöpe gideceğine giyebilirsin. Beğenmediğin bir şeyi vermiyorsun sonuçta. Fiziksel bir durumun var... O yüzden de ondan sonra hediye vermeyi tamamen bıraktım” (K9).

“Ederim yani. Benim hediye anlayışında şu var. Karşımdaki kişiye değer verdiğimi göstereceğim. Maddi anlamda değil manevi anlamda. Uğraşacağım ben o hediye için. Bu en çok da beni mutlu ediyor açıkçası. Çünkü benim almak istediğim görmek istediğim karşı taraftan hediye verme davranışı buysa bende bu şekilde göstermek istiyorum” (K21).

“Hissettiğim şöyleydi a çok güzel bir şey yaptım. Önce oydu Ailem de memnun kaldı onları da memnun ettim. Eşimi de çok memnun kaldı ayrıca hani. Ona da sürpriz yapınca heyecanlanınca. Bitince oh dedim. İyi ki yapmışım dedim. Benim içinde güzel bir tecrübe oldu dedim...”

Eşine yine böyle bir hediye vermek ister misin?

Söyle şöyleyim. Daha başka şeyler yapmak isterim. Bunu yaptım. Bunu bir koydum köşeye. Daha nasıl güzel olabilir. İşte hani düşünmem lazım. Biraz uzun daha 29 ekimde de” (K2).

“Evet, antrenmanın içindeydik. Şimdi çocukları suya sokmadık bekletiyoruz... hocanın gelmesini bekliyoruz. ... hoca da biliyor tatbiki de en azından her sene yaptığımız gibi bekliyor. Ama hani pasta aldık üflüyoruz öyle olur her zaman. Hiçbir hediye

beklemiyordu. Ya da böyle güzel bir hediye göreceğini beklemiyordur. Direk pastasını üflledi sonra çıkardık hediye gerçekten şok oldu. Ya hemen üstüne giydi havuzdayız bir de sıcak bir ortam biliyorsunuz yani hemen üstüne giydi öyle dolaştı bütün antrenman o da çok mutlu oldu.

Hediye verme sonrasında (değerlendirme aşaması) neler hissettiniz?

Evet, ben çok mutlu oldum. Çünkü hem ihtiyacı çünkü hep eşofmanlayız bütün gün sporcuyuz antrenörüz. Elbet elbise giyiyoruz vesaire ama üstümüzde en çok eşofman oluyor...

Yaşadığınız bu deneyimden sonra aynı kişiye ya da bir başka kişiye hediye vermek konusunda düşünceleriniz ve duygularınız nelerdir?

Tabi ki bu şekilde vermeye devam ederim” (K26).

3.2.5. Alıcının Tercihini Düşünme

Alıcının tercihini düşünme kavramı, hediye veren tarafın hediye alan tarafın tercihlerini göz önünde tutarak hediyeye karar vermesini ifade etmektedir. Tercih kuralı, hediye veren tarafın alan tarafın tercihlerini tahmin etme becerisini göstermektedir. Hediye veren taraf, hediye alan tarafı duygularına veya aralarındaki ilişkiye dikkat etmek durumundadır (Belk ve Coon, 1993). Diğer taraftan, bir diğer anlayışa göre hediye alan tarafın istek ve ihtiyaçları da göz önünde tutulmalıdır. Bu durumda doğru hediye olması önemlidir ve hediye alan tarafın duygu ve hislerinin bir önemi olmamaktadır. Tercih kuralına dikkat edildiğinde tarafların karşılıklı tatminleri söz konusu olmaktadır (Schiffman ve Cohn, 2009). Bu araştırma kapsamında yapılan nitel analiz sonuçları, bu alt temaya yönelik ifadelerde bulunan katılımcıların alıcının hediye alırken yaşayacağı duyguları ön planla tuttuklarını göstermiştir. Örneğin bir katılımcı (K4) bu durumu “Hediye aslında güzel bir şey ama en önemli şeylerden birisi acaba hediye alan tarafın beğenip beğenmeyeceği gibi bir şey var” şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda hediye veren kişinin alıcının tercihlerini göz önünde bulundurarak hediye seçiminde bulunması alacağı duygusal tatmin ile yakından ilişkili olabilmektedir. Diğer bazı katılımcıların alt temaya ilişkin ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Ona yakıştıracığım hediyeler. Bir sınırim yok. Mesela pantolon alayım, şu bardağı alayım şu tişörtü alayım gibi değil. O an görüyorum evet bunu alsam ona gerçekten çok

sevinir. Ya da biliyorum yakın çevremde arkadaşımın ihtiyacı var hani alamıyor diyelim ona götürüp hediye etmeyi çok seviyorum mesela” (K2).

“E tabi seçerken insan heyecanlanıyor o beğenir mi bu zevkine uyar mı diye düşünüyor. Bir de anlattığım iki üç yıl önce olan hikâyede de verdiğimde mutlu oldu” (K22)

“Zamanla kişinin nelerden zevk aldığını anlamışumdur. Ona ne alacağını düşünmüşümdür o da öyle denk geldiğinde ona almışumdur. Öyle yani. Arkadaşların isteklerini daha önceden tespit edip almışumdur rasgele de almam” (K47).

“Genelde o kişinin zevkini düşünerek hediyeler veriyorum. Erkekse genelde çevremdeki kişiler bilgisayarla çok alakalı olduğu için bilgisayar oyunları veya o tarz oyun içi hediyeler kıza eğer takılar çiçek” (K50).

3.2.6. İlişkinin Devamı

İlişkinin devamı, belli bir hediye vermeyle birlikte verici alıcı ilişkisinde yaşanan değişim hediye veren tarafın duygularını ve dolayısıyla duygusal tatminini etkilemektedir. Hediye veren taraf belli bir hediye verme sonrasında ilişkiye devam etmesi halinde olumlu duygularla bir sonraki hediye vermede hediye seçimlerini etkileyerek duygusal tatminine etki ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu durumun tersine ilişkinin belli bir hediye verme sonrası olumsuz seyri hediye veren tarafın olumsuz duygularla hediye seçimleri yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla ilişkinin olumlu ya da olumsuz seyri hediye veren tarafın hediye verme sonrasındaki duygusal tatminini etkileyen bir diğer faktördür. Bu çalışmada katılımcılar tarafından hediye sonrası alıcının tepkilerinin ilişkiyi sürdürme üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bazı katılımcılar almış oldukları olumsuz tepkiler nedeniyle ilişkilerini bitirdiklerini dile getirmişlerdir.

“Çok sevindi. Gözlerinden okunuyor diyorum.

Hediye verme sonrasında (değerlendirme aşaması) neler hissettiniz?

İyi ki vermişim diyorum. Tekrar olsa tekrar da veririm.

İlişkinize yansdı mı?

Bağlarımız daha kuvvetli oldu” (K19).

“İlişiklinize yansdı mı?

Yani başka bir bölüme geçtiği halde. Yani bizim işimizde başka bir bölüme geçtiğin zaman bağlantılar kopuyor gibi oluyor. Hala devam ediyor” (K37).

Diğer bazı katılımcılar ise hediyein ilişkilerinde herhangi bir değişime neden olmadığı üzerinde durmuşlardır. Örneğin bir katılımcı (K4) hediye vermenin oğlu ile olan ilişkisini çok fazla etkilemediğini belirtmiş ve buna gerekçe olarak ise zaten iyi bir ilişkileri olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise hediyein oğlu ile ilişkilerine yansımalarının kısa süreli etkisini “Bir gün oyunca farklılık oldu. İkinci gün unutuldu. Rutine bağladık” (K37) şeklinde ifade etmiştir.

“Yok, neden değişiklik yapmadı şundan dolayı bence bizim aramızdaki ilişki hediyelere bağlı olmadığı için yani sadece benim ona söylediğim şey şu sana birtakım isteklerin yerine getirilir sadece senin görevin derslerine çalışmak bir öğrencisin sen öğrencinin tek görevi bu” (K4).

“Olmadı zaten belirli bir aşamaya gelmiş bir ilişki var bir değişiklik olmadı sadece mutlu oldu” (K37).

3.2.7. Hediyein Değeri

Değer kavramı, hediyein önemi ve prestijini belirlemek için kullanılan ölçme aracı olarak tanımlanmaktadır. Hediyein asıl değeri, iletilen mesaj ve anlamda gizli olmaktadır (Cheal, 1987). Sevgi çok değerli bir mesaj olarak düşünülebilir. Birçok görüşme sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda olumlu mesajlar ileten hediyelerin değerli olduğu ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Cohn, 2009). Sembolik perspektifin aksine ekonomik perspektife göre ise, hediyein değeri, uygun kişisel kaynaklarla ölçülebilmektedir (örneğin, parasal, zaman ve çaba gibi). Hediyein değeri taraflar arası duygu geçişini ve dolayısıyla duygusal tatmin etkilemektedir. Bu araştırmada yapılan nitel analiz sonuçları, katılımcıların önemli bir çoğunluğu hediyein maddi değerinin ötesinde manevi bir değer taşıması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Hediyeyi sevdiğim insanlara verdiğim bir şey onları mutlu etmek adına. Sürpriz karşılık beklemeden mutluluğunu görmek için. Belki işte ihtiyacı vardır şunu da çok istiyorum alamıyorum hani o bir jest olarak alınabilir. Her zaman maddi de olmayabilir manevi bir şey de olabilir. Yani sevdiğin insanların mutlu olduğunu görmek için yapılan bir ritüel” (K10).

“Çok pahalı olmayan ama onların hoşuna gidebilecek insanların vereceğim kişinin hoşuna gidebilecek hediyeler vermeye çalışıyorum. Maddi değil de manevi değer olsun” (K25).

“Devamlılık arz ettiği için az önce de söylediğim gibi çok kıymetli maddi açıdan kıymetli hediyeler olmayabilir bunlar ama maneviyat açısından kıymetli hediyeler veririm sevdiğime” (K28).

Bazı katılımcılar ise kalıcı ve emek isteyen hediyeleri daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise hediyeye atfedilen değer maddiyatın ötesinde olduğunu ve verilen her hediye bir anlam taşıdığını “...önemli olan hediye verilmiş samimiyettir. Bak içinde ne var bunun gibi şeyler düşünmemek lazım. Hediye büyüğü küçüğü de olmaz. Hediye hediye. Çok ufak maddi değeri olsa bile karşı tarafı mutlu eder. Bu ne anlamına gelir. Karşı tarafın bana değer verdiği anlamına gelir. O bakımdan hediye önemlidir” (K47) cümleleri ile ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“Kalıcı hediyeler. Pek böyle çiçeklere ben şey yapmam yani. Kalıcı bir biblo alırım. Şöyle şeyler oluyor üstünde eski Türkçe yazan şamdan gibi. Kalıcı olacak yani. Şimdi çiçek alırsın bir hafta on gün sonra kuruyor atıyorsun yani. Ansınlar diye beni” (K1).

“Kalıcı olsun istedim. İşine yarar olsun istedim. Üst üste kına gecesi kına yakmaya gittim düğününe gittim yakın da bir komşumdu değerli olsun istedim açıkçası altını gidecek bozduracak işine yarayacak. Ama o devamlı evinde kalacak kalıcı olsun istedim ondan” (K3).

“Hediye bence benim için hediye daha çok maddi anlamdan daha çok maneviyata önem veriyorum ben hediye konusunda bir şeyi parayla her şeyi göstermek önemli değildir. Hediye dediğinde o insanın karşısındaki insanın duygularını ifade etmesi gerektiğini düşünüyorum. O yüzden maddiyattan çok maneviyata önem veriyorum” (K39).

“Bence hediye vermede emek olan şeyle beni daha çok mutlu ediyor. Karşıdakini de mutlu ettiğini de düşünüyorum. Maddi olarak da olsa hani zor alınan bir şeydir maddi açıdan yüksek bir şey değildir ama zor bulunur. Uğraş gerektiren bir şey daha değerli” (K5).

3.2.8. Sürpriz Boyutu

Sürpriz kavramı, hediye alan tarafın tercihleri konusunda hediye veren tarafın tercihleri gizli tutulduğunda, bir başka deyişle tercih tahmini yapıldığında hediye alan taraf için bir sürpriz gerçekleştirilmiş olmaktadır. Hediye sürecinde sürprizin son derece önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Caplow, 1984; Sherry, 1983). Sürpriz yapmak sevgi iletişimi sağlamakta (Caplow, 1984), keyif yaratmakta (Durgee ve Segeo, 2001) ve dolayısıyla duygusal tatmini etkilemektedir. Sürpriz yaparak hediye verdiğini belirten katılımcılar, bu durum karşısından daha olumlu geri bildirimler aldıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı yapmış olduğu sürpriz hediye sonrasında kızının tepkisini “Kızıma şey aldım. Güzel bir laptop aldım. Çok sevindi. Mağazada beraberdik hatta sürpriz olarak mağazaya girdik ben ona onu aldım. Böyle üstüme kucağıma atladığına bağırarak” (K7) şeklinde ifade etmiştir. Bu durumun kendisini de mutlu ettiğini belirten katılımcı, o an yaşamış olduğu duygu durumu “Valla ağlayacaktım mutluluktan” şeklinde dile getirmiştir. Diğer bazı katılımcıların yapmış oldukları sürpriz ve sonrasında yaşadıkları duygusal duruma ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir.

“Haberi yoktu.

Yani o kız arkadaşıyla normal sıradan bir yemek yiyeceğini düşündü. Akşam 8 di. Biz oraya. Ben Edirne'den gittim İstanbul daydı. Yine Edirne'den bir kişi daha vardı o geldi. İstanbul içinden 3 4 kişi geldi hepimizi orda oturur vaziyette görünce de tabi şok oldu.

Tabi.

Beklemiyordu.

Ya seni hiç beklemiyordum dedi bana.

Ne kadar önemsendiğini hissettirmişsin.

Tabi. Bu tarz şeyler de insanların hayatlarında yer ediyor. Unutmuyor. Karşılıklı ilişkilere yansıyor unutulmaz şeyler bunlar” (K10).

“Bir organizasyon yaptınız mı?

Evet pasta kestik evin içinde.

Bundan haberi var mıydı?

Haberi yoktu. Pasta kestik hediyesini de verdik çok mutlu oldu. Biz de mutlu olduk” (K29).

3.2.9. Bilgi Edinme

Bilgi edinme, hediye alan tarafın istek ve tercihleri hakkında hediye alan tarafın bilgi edinme yönteminden bahsetmektedir. Uygun hediyenin tercih edilmesi için, hediye alan tarafın hayatıyla ilgili dikkatli ve ayrıntılı bir bilgi edinilmesi gerekli olmaktadır (Cheal, 1984) Hediye veren tarafın alan tarafla ilgili bilgi sahibi olması hediye seçimini ve dolayısıyla da taraflar arasındaki duygu geçişini ve duygusal tatmini etkilemektedir. Bu araştırmada da elde edilen nitel analiz sonuçları, bazı katılımcıların alıcı hakkında bilgi topladıklarını göstermiştir.

“Ben bu işin içine girdiğim zaman biz bununla samimi olmaya başladık. Doğum günü geldiği zaman da çok fazla şey değil yani herkes tebrik ediyordu ama çok fazla yakın arkadaşı yoktu. Bir çiçek olsun bir şey olsun önce küçük bir bizim protein barlarımız vardı anlamlı bir hediye vermiştim ona kendimce. Çünkü kendim onun için hazırlamıştım. Daha önce böyle bir şey almamıştı en azından. Basitti ama onun içindi. Doğum gününü kutladık daha sonra çiçek geldi. Daha önce ona kimsenin çiçek almadığını söyledi. Ben bu ince ayrıntıları böyle sürekli bir kenara koyarım. Onun geldiği zamanı düşünerek alırım. Hani hemen çiçek göndereyim değil de ne sevindiriyor diye. Bir ön araştırma? Buna gerek var diye düşünüyorsun Kesinlikle evet. Ya öylesine o tarz pek hediye almıyorum” (K6).

“Bilmediğinde ne yapıyorsun mesela araştırıyor musun? Tabi yani. Mesela hoşlandığı şeyleri bilmiyorsam eğer tanıdık birisi varsa aramızda o kişiye öyle sorabiliyorum. O kişinin nelerden hoşlanır diye” (K23).

Ayrıca hediye verme davranışında sadece alıcı hakkında bilgi elde edilmemektedir. Örneğin bir katılımcı alıcıya seçeceği hediye için ön bir araştırma yaptığını ve elde ettiği bilgiler doğrultusunda hareket ettiğini belirtmiştir.

“Markalara dikkat ederim ama markadan ziyade onun kaliteli olması benim için önemli. Her marka olan şey kaliteli değildir veya her pahalı olan şey iyi değildir o yüzden aldığım yere bakarım yorumları okurum. İşte onunla ilgili sadece şey yapmam çevremdeki insanlarla konuşurum böyle bir ihtiyacı oldu mu onunla ilgili bir yaşanmışlığı var mı tecrübesi var mı öyle şeyler oluyor” (K4).

3.2.10. Vericinin Özellikleri

Vericinin özellikleri, hediye veren tarafın kişiliği, sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ve içerisinde yer aldığı alt-kültür ve kültür yapısı hediye verme davranışında hediye seçimi, hediye bağlamı, hediye değeri gibi faktörleri etkilemektedir. Söz konusu faktörlerin ise hediye vermede duygu geçişleri yaşanmasına neden olmasından dolayı vericinin özelliklerinin duygusal tatmini etkileyen faktörler arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Ayrıca vericinin özellikleri, hediyeye yüklenen anlam ile de yakından ilişkilidir. Bu durum hediye veren ile alan arasındaki duygusal bağı güçlendirmekte ve duygusal tatmini arttırmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların kişilik özelliklerinin hediye seçiminde önemli rol oynamadığını göstermiştir.

“Şöyle bir şey. Ben yengeç burcuyum. Çok anlık böyle çok dolu yaşıyorum. Hayal güçleri çok geniş ya yengeç burçlarının hani ben böyle düşünüyorum düşünüyorum. Hani son bir kere bir şey bulamadığım anda bir kerede aklıma geliyor. Evet bu böyle hani kendimin tasarladığı bir şey. Yazıyorum mesela internete eşe doğum günü konseptleri falan o şekilde arıyorum mesela aklıma bir şey yatmadı sonra ben onu tekrar düşünüyorum beynimi yiyor. Ama tasarımı hazırlıyorum. Sonra hani bir kere bir şey oluyor. Diyorum işte hafta sonu çıkayım alışveriş yapayım onu yapayım bunu yapayım hemen bir süre sonra oturuyor yerine” (K2).

“Hediye çok verir misin vermez misin?”

Hediye çok vermem. Vereceğim hediye basit olmasını istemem. Öyle söyleyim.

Ona mı takılıyorsun?

Ona takılıyorum. Çok seçiciyim o konuda. Hediye verirken belki bu kadar vermeme gerek yok dememin nedeni odur. En iyisi daha iyisi olsun. En çok mutlu etsin” (K10).

“Yok, kızımın tercihi değil ben o parfümleri çok iyi bildiğim için kendim o işte çalışmıştım. Ve onun da beğeneceğini düşündüğüm için. Kendi fikirlerimle hareket etmiştim o da mutlu olmuştu” (K18).

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi vericinin özelliklerine bağlı olarak hediye verme davranışından alınan duygusal tatminde farklılaşabilmektedir. Örneğin, seçici olduğunu belirten katılımcı (K10) seçmiş olduğu hediye karşı tarafı mutlu etme düzeyine bağlı olarak duygusal tatmin sağladığı söylenebilir.

3.2.11. Vericinin Beklentileri

Duygusal tatmin üzerinde etkili faktörlerden biride vericinin beklentileridir. Vericinin beklentileri, hediye alan tarafın hediye vermeye karşılık cevabının nasıl olacağı konusunda hediye veren tarafın beklentisinden bahsetmektedir. Hediye veren tarafın beklentileri alıcının tepkilerine karşılık geliştireceği olumlu olumsuz duyguları etkilemekte ve duygusal tatminini belirleyen bir diğer faktör olarak çalışmada yer almaktadır. Beklenti tatminin ve ilişkili duyguların şekillenmesinde önemli bir faktördür (Anderson ve Sullivan 1993; Oliver, Rust ve Varki 1997; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Nitel analiz sonuçları, vericinin beklentilerine bağlı olarak alınan duygusal tatminde farklılaşmanın olduğunu göstermiştir. Örneğin, vericinin beklentilerinin karşılanması duygusal tatmini artırırken beklentilerinin karşılanmaması veya daha az karşılanması durumunda ise vericinin duygusal olarak kendisini kötü hissetmesine neden olabilmektedir. Bazı katılımcıların belirtmiş oldukları ifadeler aşağıda verilmiştir.

“Var. Değmezmiş değil de oğluma hediye alırken bilemeişim yani. Dedi ki sen beni hiç tanıyamamışsın anne bu bana çok ağır geldi.

Ne almıştın?

Bisiklet almıştım. O da hani öğrensin kullansın. Biliyordum sevmediğini de belki annesi aldı kullanır dedim.

Naptı? Doğum günü falan mıydı?

Doğum günü değil karne hediyesiydi. Süsledim bi de onu. Anne dedi sen beni biliyorsun ben bisiklet kullanmıyorum. Kendine mi aldın bunu dedi hiç mi tanıyamadım beni dedi şu an bisikleti ben kullanıyorum evet.

Pişmanlık duydun yine de” (K20).

3.2.12. Hazırlık

Hediyeleşme faktörüne ilişkin son alt tema ise hazırlık temasıdır. Hazırlık kavramı, hediye olarak sunulacak nesnenin sunum için hazırlanmasını ifade etmektedir. Sembolik perspektiften bakıldığında, hazırlık sayesinde basit nesnelere unutulmaz hediyelere dönüşmektedir (Belk, Wallendorf ve Sherry, 1989; Cheal, 1987). Hediye hazırlığı fiyat etiketinin sökülmesi, paketlenme, bir hediye kartı imzalama şeklinde olabilmektedir. Ekonomik açıdan ise hediyeler sadece basit nesnelere ve herhangi bir hazırlığa ihtiyaç olmamaktadır. Örneğin fiyat etiketlerinin sökülmemesi gereklidir çünkü hediye alan taraf

bu fiyata bakarak hediyeye karşılık vermektedir. Paketleme ise bir zaman ve para israfı olarak düşünülmektedir. Bu araştırmada elde edilen nitel analiz sonuçları incelendiğinde, hediye vermede sunum için yapılan hazırlık taraflar arasında duygusal bir geçişe neden olarak duygusal tatmini arttırdığını ortaya koymuştur. Örneğin bir katılımcı hazırlığı hediye verilen kişiye verilen değer bir göstergesi olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda sadece hediye verme değil hazırlık süreci de vericinin duygusal doyumu üzerinde etkili bir faktör olarak düşünülebilir.

“İlk kez mi yaptığın bir şeydi?

Evet, ilk kez. Hani böyle organizasyonu falan masa süsle, mum süsle falan ilk kez yaptığım bir şeydi. İlk kez böyle bir hediye verecektim standartların dışında.

...

Ne tepkiler verdi? Şaşırdı ve ne yaptı?

Şok oldu. Siz de mi uydunuz ona dedi. Sarıldı yani şaşkınlığı geçtikten sonra sarıldı. Her şeye baktı böyle inceledi.

...

Organizasyon bitti. Arkana yaslandın neler hissettin?

Hissettiğim şöyleydi a çok güzel bir şey yaptım. Önce oydu Ailem de memnun kaldı onları da memnun ettim. Eşimi de çok memnun kaldı ayrıca hani. Ona da sürpriz yapınca heyecanlanınca. Bitince oh dedim. İyi ki yapmışım dedim. Benim içinde güzel bir tecrübe oldu dedim” (K2).

“Tabi bir ön hazırlığı oluyor benim için çünkü karşıdaki kişi değerli oluyor ve onun o hediye verme sürecinin uzunluğu düşünmen birtakım araştırmalar yapmam o kişiye verdiğim önemi de aslında gösteriyor diye düşünüyorum o nedenler gidip de bir pantolon alayım güzel bir paket yapıyorum dan ziyade ben o kişinin mesleğiyle ilgili olabilir ya da bir kitap olabilir bir kitapta gördüğüm başlık o kişiyle ilişkilendirilebilir kişiye başlık olabilir. Onu seviyorum. Birkaç tane de böyle anım var” (K21).

3.3. Duygu Faktörüne İlişkin Alt Temalar

Hediye verme davranışıyla ilgili olarak yapılan birçok araştırmada duyguların önemi ve bireyler arası ilişkileri nasıl etkilediği vurgulanmaktadır. Duygu faktörüne ilişkin nitel

analiz sonuçları (Bkz. Şekil 7), duygu faktörünün hediye veren tarafın duyguları ve algıladığı duygular olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu göstermiştir. Tablo 10'da verilen betimleyici istatistikler incelendiğinde, algılanan duygular($n= 37$) ve vericinin duyguları($n= 36$) alt temalarının birbirine yakın oranda ifade edildiği görülmektedir. Nitel analiz sonucunda elde edilen alt temalara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 10'da sunulmuştur.



Şekil 7: Duygu Faktörüne İlişkin Alt Temaların Dağılımı

Tablo 10**Duygu Faktörü ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Kullanıcı	Algılanan Duygular	Vericinin Duyguları
K1	1	1
K2	1	1
K3	1	1
K4	1	1
K5	1	1
K6	1	-
K7	-	1
K8	1	-
K9	-	1
K10	-	1
K11	-	1
K12	1	1
K13	-	1
K14	1	1
K15	-	1
K16	1	1
K17	-	-
K18	1	1
K19	1	1
K20	-	-
K21	1	1
K22	1	-
K23	1	-
K24	1	1
K25	1	1
K26	1	1
K27	1	1
K28	1	1
K29	1	1
K30	1	1
K31	-	1
K32	1	1
K33	1	-
K34	1	-
K35	1	-
K36	-	1
K37	1	1
K38	-	1
K39	1	1
K40	1	1
K41	1	-
K42	1	1
K43	1	-
K44	1	-
K45	-	-
K46	1	1
K47	1	1
K48	1	1
K49	1	1
K50	-	-
TOPLAM	37	36

3.3.1. Vericinin Duyguları

Vericinin duyguları, hediye veren kişinin yalamış olduğu duyguları yansıtan bir kavramdır. Dolen vd. (2001) çalışmalarında, olumlu duyguların tatmini olumlu etkilerken, olumsuz duyguların tatmini olumsuz etkilediğini belirtir. Duyguların bireylerin davranışları üzerinde etkileri olmaktadır. Olumlu duygular, bireylerin kararlarında devam etmelerini sağlarken, negatif duygular ise terk etme, devam etmeme gibi negatif kararlara sebep olmaktadır (Bagozzi vd., 1999). Ayrıca, olumlu duyguların bireylerin diğerlerine deneyimlerinden bahsederken olumlu bir tavır sergilemelerini sağladığı, diğer taraftan negatif duyguların davranıştan şikâyet etmekle sonuçlandığı belirtilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Bu çalışmada yapılan nitel analiz sonuçları, bireyin hediye verme sürecinde ve sonrasında yaşamış olduğu olumlu duyguların tatmin üzerinde olumlu etki bıraktığını göstermiştir. Ayrıca vericinin olumlu duygulara sahip olması hediye verme davranışında güdüleyici bir faktör olarak belirtilmektedir. Katılımcılar tarafından verilen bazı ifadeler aşağıda verilmiştir.

“En çok hangisini daha çok seviyorum. Vermek insanları mutlu etmeyi daha çok seviyorum sanki. Karşı tarafın mutlu olmasını daha çok seviyorum sanki. Bana da olduğu zaman güzel oluyor sanki.

...

Hissettiğim şöyleydi a çok güzel bir şey yaptım. Önce oydu Ailem de memnun kaldı onları da memnun ettim. Eşimi de çok memnun kaldı ayrıca hani. Ona da sürpriz yapınca heyecanlanınca. Bitince oh dedim. İyi ki yapmışım dedim. Benim içinde güzel bir tecrübe oldu dedim” (K2).

*“Duygularınızı en yoğun yaşadığınız aşama hangisi olabilir?
Verdiğim anda sana verdiği tepki çok mutlu ediyor insanı tabi” (K16).*

“Araştırırken işte onu verme aşaması hep bir coşku vardı. Ay vericem ne tepki verecek. Çok mutlu edeceğini düşünüyordum. Ama verdiğim zaman mutluluk ve ikimizin de sevinci vardı. Güzel bir an yaşadık. Onun da aklında yer ettiğini düşünüyorum benim de. Hoşuma gitti” (K24).

3.3.2. Algılanan Duygular

Duygu faktörüne ilişkin diğer bir alt tema olan algılanan duygu ise, hediye verme davranışında hediye veren tarafın alan tarafın duygularını olumlu ya da olumsuz algılaması durumudur. Duygular, evrensel olarak konuşulan ve anlaşılın dilin farklı bir formudur. Ayrıca mental ya da psikolojik olabilmektedir ve hisler, düşünceler, iç (bireysel) ve dış (sosyal) davranışlarla ilintilidir. Algılama ise, bir kişinin karşılaştığı bir durumun kendi bakış açısından yorumlamasıyla ilgili bir kavramdır. İki kişi, aynı ortamda gerçekleşen aynı şeyleri hiçbir zaman aynı algılamaz (Khoun ve Tram, 2015). Buna göre, algılanan duygu bireylerin herhangi bir olay, durum, nesne vs. karşısında karşı tarafın tepkilerini kendi perspektifinden yorumlamasını ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, katılımcılar tarafından algılanan duygu bireyin duygusal tatminini etkileyen bir diğer faktör olarak ifade edilmektedir.

“Ona yakıştıracığım hediyeler. Bir sınırim yok. Mesela pantolon alayım, şu bardağı alayım şu tişörtü alayım gibi değil. O an görüyorum evet bunu alsam ona gerçekten çok sevinir. Ya da biliyorum yakın çevremde arkadaşımın ihtiyacı var hani alamıyor diyelim ona götürüp hediye etmeyi çok seviyorum mesela” (K2).

“Bir fotoğrafımız çok hoşuma gidiyordu. Evet, becerimin de farkındayım o konuda. O yüzden onu tercih etmiştim.

Onun mutlu olacağını hayal ettim. Yanında değildim. Kargoyla gönderdim. Çok mutlu olmuştu. Ben de mutlu olmuştu” (K5).

Aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi bazı katılımcılar tarafından algılanan olumsuz duyguların hediye verme davranışından aldıkları tatmini düşürdüğü görülmüştür.

“Hediyeyi açtığı anda. Hediye vermek de zor acaba beğenecek mi beğenmeyecek mi diye ama o esnada o hediye açıldığı zaman geri dönüşümü memnun olmadığında anlıyorsun kızyorsun keşke hiç almasaydım diyorsun” (K4).

3.4. Sosyal Faktöre İlişkin Alt Temalar

Bu araştırma kapsamında ele alınan hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen son tema ise sosyal faktördür. Bu çalışmada sosyal faktör tavsiye ve sosyal onay olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Sosyal faktöre ilişkin yapılan nitel analiz sonuçları, sosyal faktörün hediye sosyal onay ve tavsiye olmak üzere iki bileşenden

oluşturduğunu göstermiştir (Bkz. Şekil 8). Tablo 11’de verilen betimleyici istatistikler incelendiğinde, ağırlıklı olarak katılımcıların sosyal onay($n= 4$) alt temasına göre tavsiye($n= 26$) alt temasını ifade ettikleri görülmektedir. yapılan nitel analiz sonucunda elde edilen alt temalara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 11’de sunulmuştur.



Şekil 8: Sosyal Faktöre İlişkin Alt Temaların Dağılımı

Tablo 11**Sosyal Faktöre ve Alt Temalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Katılımcı	Sosyal Onay	Tavsiye
K1	-	1
K2	1	1
K3	-	1
K4	-	1
K5	-	1
K6	-	1
K7	-	1
K8	-	1
K9	-	1
K10	-	-
K11	-	-
K12	-	1
K13	-	1
K14	-	-
K15	-	1
K16	-	-
K17	-	-
K18	-	-
K19	-	-
K20	-	1
K21	-	-
K22	-	1
K23	-	-
K24	-	1
K25	-	1
K26	1	-
K27	-	-
K28	-	-
K29	-	1
K30	-	-
K31	-	1
K32	-	-
K33	-	1
K34	-	1
K35	-	-
K36	-	-
K37	1	1
K38	-	-
K39	-	-
K40	-	1
K41	-	-
K42	-	1
K43	-	-
K44	-	1
K45	1	-
K46	-	1
K47	-	-
K48	-	1
K49	-	-
K50	-	-
TOPLAM	4	26

3.4.1. Sosyal Onay

Sosyal onay kavramı, kişilerin başkalarının beklentilerini önemli gördüğü, diğer insanların yargılarına önem verdiği ve sosyal etkileşimlerde bulunan bireylerin uyuma yönelik davranışlar sergilemeye çaba gösterdiği bir ihtiyaç olarak ifade edilmektedir. Sosyal onay kişilerin insanların duygu ve davranışlarına yön verebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle duygusal tatmini etkileyen bir faktör olarak hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen sosyal faktör içinde yer almaktadır. Analiz sonuçları, katılımcıların hediye davranışına ilişkin sosyal ilişkilerinde onay almalarının duygusal tatminleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, katılımcılardan biri (K2) hediye verme davranışına ilişkin süreçte sosyal çevresinden almış olduğu onayın diğer bir ifade ile takdir edilmenin duygu durmuş üzerinde olumlu etki bıraktığını ve hediye verme sürecine olumlu yansıdığını belirtmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları ifadelerle ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir.

“Gömlek tişört hani bana göre bir eşe standart geliyor. Hani biraz böyle farklı, eğleneceği özel hissedeceği şeyler. Özellikle onu istedim. Ailem falan hani geldiği zaman a neler yapmış bizim kız. (takdir) Kendi annem bile şok oldu. Bunların hepsini sen mi hazırladın. Dedim organizasyona başlıcam ilk iş” (K2).

“Hediyeye karar verirken (fikir aşaması) hangi duyguları hissettiniz? Nedenleri ne olabilir? Hazırlık aşamasında neler hissettin?”

O... hocamla beraberiz 5 seneden beri. E... hocamla da diyalog halindeyiz. Başka havuzlarda olsak bile konuşuyoruz görüşüyoruz. Ben internette geziyordum instagram da sürekli reklamlar çıkıyor ya böyle böyle oluyor. O... hocanın doğum günü de yakın konuşuyoruz işte ne yapsak ne etsek gibilerinden çünkü benim doğum günüm de var sonrasında. Çok az var aramızda. Bir şeyler planlamamız gerekiyor ama seviyoruz da kendisini kesinlikle. Ben hemen screenshot aldım fotoğrafı kopyaladım E... hocaya ettim. A ne güzel çok güzelmiş vesaire hocalarımla da konuştuk. Böyle bir hediye ne düşünürsünüz. O hocam çok güzel düşünmüşsünüz. A hani herkesten böyle bir tepki almak beni de daha çok heyecanlandırdı. Doğru bu baksana kesinlikle bütün hocalar beğeniyor ortağı da E... hocam o da kesinlikle çok beğendi. Onu tanıyo benden çok önce tanışıyorlar zaten. Onun da kesinlikle görüşünü almak zorundayım bu konuda. Öyle çok mutlu olmuştuk” (K26).

3.4.2. Tavsiye

Sosyal faktörde katılımcıların önemli bir kısmı hediye davranışında tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Tavsiye, tüketiciler bir ürünle ilgili olarak olumlu olumsuz görüşlerini birbirlerine aktarmaktadır. Tüketiciler arasında kurulan iletişim tüketicilerin belli bir ürün hakkındaki tutum ve davranışlarına etki ederek ürün satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Hediye verme davranışı da aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir ve hediye veren tarafın sunacağı hediye konusunda birilerinin tavsiyesini alması halinde hediye seçimi ve satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Tavsiye hediye seçimlerini etkileyerek taraflar arasındaki duygu geçişlerine ve dolayısıyla duygusal tatmine etki etmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan nitel analiz sonuçları incelendiğinde, hediye seçiminde alıcıyı tanıyan kişi, satıcı, o ürünü kullananlar gibi kişilerden tavsiyeler alındığını göstermiştir.

“Markalara dikkat ederim ama markadan ziyade onun kaliteli olması benim için önemli. Her marka olan şey kaliteli değildir veya her pahalı olan şey iyi değildir o yüzden aldığım yere bakarım yorumları okurum. İşte onunla ilgili sadece şey yapmam çevremdeki insanlarla konuşurum böyle bir ihtiyacı oldu mu onunla ilgili bir yaşanmışlığı var mı tecrübesi var mı öyle şeyler oluyor” (K4).

“Tanımadığım bir insansa onu daha iyi tanıyan birilerine sorarım. Danışırım acaba neden hoşlanır neyi sever gibi. Yılbaşında yaşamıştım ben bunu aslında” (K6).

“Fikir alışverişi yapmayı severim. Hediye konusunda özellikle. Beğenir mi eder mi diye hani Ortak tanıdığımız varsa birine veriyorsak hediyeyi onlardan da mutlaka fikir alırım. Gösteririm yaptığımı nasıl olmuş gibisinden” (K8).

Yukarıda da görüldüğü gibi tavsiye alma davranışı, hediye alıcısı tarafından beğenilme ve değer görme olasılığını artırıcı bir faktördür. Dolayısıyla bu durumun vericinin duygusal tatmininde etkili olabileceği söylenebilir. Diğer bazı katılımcılar ise tavsiye almak yine kendi fikirlerine daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Her ne kadar hediye alma sürecinde fikir alsalarda genellikle kendi fikirleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları ifadelerle ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir.

“Şöyle. Bir hediye alırken özellikle ben tek başıma çıkıyorum. Tek başıma AVM yi dolaşıyorum tek başıma karar veriyorum. O da şöyle birine sorduğun zaman alışveriş

yaparken herkese göre farklı mesela size göre farklı bana göre farklı. Ama ben o kişiye daha çok hitap edecek mesela rengi, giyeceği montu, tarzı, ürünler onları hep göz önüne getirdikçe kendi kararına güveniyorum.

Çalışanlardan?

Evet bu güzel hani bak diye önerirse hani ona böyle bir bakarım. Onun yerine şunu alma bu daha güzel derse bir bakarım. Ondan da etkilenebiliyorum evet” (K2).

“Birisine hediye aldığı zaman önce bir karakterine dış görünüşüne bakıyorum nelerden hoşlanabileceğini tahmin ediyorum. Onun için kimseden fikir alma taraftarı değilim kafamı bulandırmamak açısından. Bakıyorum görüyorum ona göre kendi kararımı kendim vermeye çalışıyorum. Çünkü insanlara sorduğum zaman çok farklı fikirler verebiliyorlar. Ortak fikir veren de oluyor aslında ama gene de kendi bildiğimi yapıyorum” (K3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak nitel analiz neticesindeki bulgular çerçevesinde genel olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Daha sonra yapılan araştırmanın alana sunduğu katkılar ve gelecekte yürütülecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Araştırmaya Genel Bakış

Hediye verme davranışı toplumlarda, kişiler arası iletişimin evrensel bir formu olarak düşünülmektedir (Areni vd., 1998; Belk, 1976). Geçmişten günümüze, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde, kilit birtakım yaşamsal olayların kutlanması ve memnuniyet ve sevginin ifadesinde kullanılan bir olgudur (Schwartz, 1967). Ayrıca, çoklu disiplin araştırmaları açısından uygun (Minowa, Khomenko ve Belk, 2011) ve birçok disiplinden araştırmacının ilgisini çeken ve geniş bir alanda çalışılan bir konudur. Ekonomi (Mitrut ve Nordblom, 2010; Ruffle, 1999), antropoloji (Sherry 1983; Mauss, 1950), sosyoloji (Adloff, 2006; Caplow, 1984), psikoloji (Kimel, Gorssman ve Kitayama, 2012) ve pazarlama (Segev vd., 2012; Nguyen ve Munch, 2011)) gibi çeşitli alanlarda hediye verme davranışının varyasyonlarıyla ilgili birçok araştırma yapılmaktadır.

Hediye verme davranışıyla ilgili konularda ilk çalışmaları antropologlar gerçekleştirmiştir (Barnett, 1938; Mauss, 1950). Hediye vermeyle ilgili ilk teorileri ortaya koyan antropolojistler etnografik birtakım çalışmalar yapmışlardır. Fransız Antropolog Mauss (1950), *The Gift* isimli öncü çalışmasında hediye verme davranışını sosyal ilişkileri açıklayan bir sosyal olay olarak tanımlamaktadır. Antropologların hediye verme davranışının bir sosyal süreç olarak tanımlamasına karşın, konuyu araştıran ilk psikologlar hediye verme davranışına altruizm (Hamilton, 1964; Trivers, 1971) boyutuyla insan hayatı penceresinden bakmaktadır. Bir diğer bakış açısı ise ekonomistlere aittir. Ekonomistler hediyeleri bir kaynak israfı olarak değerlendirmektedir (Waldfoegel, 1993). Pazarlamacıların konuya ilk yaklaşımı ise, yönetsel açıdan olmuştur (Banks, 1979). Banks (1979), çalışmasında, verme, alma ve karşılık verme döngüsü içinde satın alma ve tüketimin sürükleyicisi olarak hediye konusuna değinmiştir. Son yıllarda pazarlamacılar,

hediye satın alımları ve tüketimi konusuna eğilim göstererek bu konuyla ilgili analizler sunmaya çalışmaktadır.

Hediye verme ve hediye alma, bireyler arasında sosyal bağlar oluşturmak amacıyla ürünlerin dönüşümü şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Belk, 1979). Mauss (1950), ilkel toplumlarda incelediği hediye mekanizmasını vermek, almak ve karşılıklılık prensibince geri vermek şeklinde açıklamaktadır. Mauss (1950)'a göre hediye verme davranışında verme zorunluluğu, alma zorunluluğu ve geri ödeme zorunluluğu olmak üzere üç çeşit zorunluluk vardır (Mauss, 1950). Hediye verme zorunluluğu, ahlaki ve dini temellere dayalı olarak toplumda statü hiyerarşisi sağlama ihtiyacı, mutlu bir ilişki kurma ihtiyacı veya karşılıklı verme ihtiyacından doğmaktadır (Belk, 1976). Diğer taraftan, alma zorunluluğu ise, soyut bir kural olmaka birlikte hediye kabul etmemenin nezaketsizlik ya da düşmanca bir davranış olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır (Sherry, McGrath ve Levy, 1993). Hediye geri verme zorunluluğu ise, hediye alan kişinin kabul etmesi sonucunda bir borç altına girdiğinin düşünülmesinden doğmaktadır. Hediye geri ödeme sosyal bir zorunluluk olarak alıcı ve verici arasındaki simetrinin yeniden oluşturulmasını sağlamaktadır (Sahlins, 1972).

Hediye verme süreci ise belli bir bağlamda, bir ürünün veya hizmetin vericiden alıcıya hediye olarak sunulmasıyla başlamaktadır. Hediye verme süreci aynı zamanda hediye seçiminin önceki seçme süreci, alıcı hakkında bilgi edinme süreci, alıcının hediye öncesi ve hediye sonrası davranışları gibi aşamaları da kapsamaktadır (Banks, 1979). Banks (1979), çalışmasında, dört aşamalı bir süreçten bahsetmektedir: satın alma, mübadele, tüketim ve iletişim süreçleri. Sherry (1983) ise, hediye alan ve hediye veren taraf arasındaki karşılıklılık temeline dayalı dialektik bir model geliştirmiştir. Bu modelde, fikir, sunum ve yeniden değerlendirme aşamaları mevcuttur. Fikir aşamasında, hediye veren tarafın ürünü ya da hizmeti seçme faaliyeti gerçekleşmektedir. Bu aşamada, hediye veren taraf hem içsel (alıcının tercihlerini düşünmek) hem dışsal (pazarlama ortamında hediye araştırma) gibi bir arayışa girmektedir. Sunum aşamasında ise, hediye verme gerçekleşmiş olmaktadır. Bu aşamada, zaman ve yer gibi bağlamsal faktörler ve ritüeller ve ilişki kalitesi gibi durumsal faktörler hediye değerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Otnes vd.,1993). Yeniden değerlendirme sürecinde ise, hediye tüketimi gerçekleşmektedir. Bu aşamada, hediye alan ve veren taraf hediye

başarısına dayalı olarak ilişkilerini yeniden gözden geçirmektedir. Bu aşamanın sonunda, taraflar arasındaki ilişki güçlenebileceği gibi zayıflayıp, kopabilmektedir.

Hediye kavramı literatürde, bir kişi ya da gruba gönüllü olarak verilen ürünler olarak açıklanmaktadır (Belk, 1979). Hediyeler, aynı zamanda ilişkilerin dokunulabilir ifadeleri olarak değerlendirilmektedir (Segev vd., 2012). Hediyeler his ve duyguların bir ifadesi olarak (Belk, 1979) aile üyeleri ve arkadaşlar arasında duygusal bağlılığın oluşmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Komter ve Vollebergh, 1997).

Hediye verme davranışı diğer değişimlerden farklı bir yapı sergilemektedir. Mauss (1950), hediyelerin diğer mallardan farklı değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hediyeler, diğer mallardan farklı olarak hediye veren tarafın kimliğini yansıtmaktadır (Mauss, 1950). Bunun yanında, tüketici davranışı araştırmacıları da hediyelerin diğer mallardan farklı olduğu üzerinde durmaktadır. Hediyeler, diğer mallardan farklıdır çünkü, hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişkiyi sembolize etmektedir (Carrier, 1990). Hediye aynı zamanda, hediye veren tarafın alıcıyla ilgili inanışlarının bir yansımasıdır (Schwartz, 1967).

Hediye verme davranışına ilişkin son dönemlerde birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalardan duygular ve hediye ilişkisini inceleyen çalışmalarda araştırmacıların hediye alan tarafın sunum ve yeniden değerlendirme aşamalarındaki tecrübe ettiği duygular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, hediye almak, mutlu bir deneyim olmanın haricinde, gurur (Tesser, Gatewood ve Driver, 1968), sevgi (Belk ve Coon, 1993, Fischer ve Arnold, 1990) gibi olumlu duygular ile borçlu hissetme, korku (Schwartz, 1967), utanma (Sherry vd.,1993), üzüntü (Belk ve Coon, 1991) gibi negatif duygulara da sebep olmaktadır. Hediye alan tarafın yaşadığı duygular hediye veren tarafın güdüleri ile vazgeçişlerinin, hediyein soyut değerinin ve beklenen karşılığın bilişsel toplamı olarak düşünülmektedir (Ruth, 1996). Hediye alan taraf, ilişkideki birtakım sonuçlara bağlı olarak çoklu duygular da yaşayabilmektedir (Ruth vd., 2004). Olumlu duygular (eğlence, mutluluk gibi) ilişkileri güçlendiren bir özelliğe sahiptir. Negatif duyguların (utanma, kızgınlık gibi) uzun dönemde ilişkiyi etkileyebilmesi için bu negatif duygularla yüzleşerek bazı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Ruth vd.,2004). Bu çalışma hediye veren tarafın duyguları üzerine yoğunlaşmıştır. Hediye veren tarafın duyguları

hazırlık, sunum ve değerlendirme aşamalarında farklı olabilmektedir ve bu duygular neticesinde yaşanan duygusal tatmin hediyeinin her aşamasında farklı olabilmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde yer aldığı üzere bu araştırmanın amacı; a) hediye ve hediye verme davranışı ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturmak, b) hediye verme davranışında duygusal tatmine etki eden faktörleri belirlemek, c) hediye verme davranışında bir duygusal tatmin modeli önerisi sunmaktır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür incelemesi sonucunda araştırmanın amacına uygun hareket edebilmesi için alanında uzman kişilerin de görüşlerine başvurularak araştırmada nitel bir bakış ağısı izlenmesi benimsenmiştir. Bu bağlamda mülakat soruları hazırlanarak, derinlemesine mülakatlar gerçekteştirilmiştir. Amaca yönelik örnekleme metodunun kullanıldığı çalışmada, örneklem oluşturulurken farklı yaş, meslek, eğitim ve medeni durum ağısından katılımcıların uygun bir dağılım göstermesine dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA-18 nitel veri analiz programı kullanılarak öncelikle kod ve alt kod sistemi oluşturulmuş ve ardından analiz gerçekteştirilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Hediye verme davranışının birçok tüketicinin yaşantısında var olduğunu ifade etmek mümkündür. Chapman (2007), beş sevgi dilini ağıkladığı kitabında, onay sözleri, nitelikli birliktelik, hizmet davranışları, fiziksel temas gibi sevgi iletme yöntemlerinin yanında hediye vermeyi de bir sevgi dili olarak değerlendirmiştir. Chapman (2007), bir hediye için önemli olanın hediyeinin para ile alınmasından ziyade hediye veren kişinin hediye alan tarafı düşünmesi ve bir sevgi ifadesi olarak hediye alan tarafına vermesi olduğunu belirtmektedir. Chapman (2007)'a göre hediyeler sevginin görsel sembolleridir ve semboller duygusal değer taşımaktadır. Kişilerin birincil sevgi dili hediye alma ise hediyelere daha çok değer verildiğinin altını çizen yazar, kitabında hediyelerin satın alınabileceğini, bulunabileceğini veya yapılabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, eşler arasındaki ilişkide eşin birincil sevgi dilinin hediye alma olması halinde onun almaktan hoşlandığı hediyelerin bir listesinin yapılması, onu tanıyan birilerinden fikir alınması, hediye satın almak konusunda hediye veren tarafın kendisini rahat hissedeceği hediyeleri herhangi bir özel gün beklemeden ona vermesinin bir sevgi ifadesi olarak kabul göreceğini belirtmektedir. Geçmişte verilen hediyelerin eş tarafından eleştirilmesi veya

kabul görmemesi ise eşin birincil dilinin hediye alma olmadığını göstermektedir (Chapman, 2007).

Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen çalışmada, genel olarak katılımcıların hediye vermekten ve hediye almaktan hoşlandıkları ve hediye verdiklerini ifade ettikleri görülmüştür. Çalışmada hediye türü olarak genelde ihtiyaca yönelik, kişinin zevkine uygun ve kişiye özel hediyeler tercih edildiği görülmektedir. Katılımcılar kendilerinin daha çok yakın ilişkide olduğunu ifade ettiği aile, eş, çocuk, yakın arkadaş gibi kişilere hediye verdiklerini ifade etmektedir. Hediye veren ve hediye alan taraf arasındaki ilişki türü hediye verme bağlamını etkileyerek taraflar arasında bir duygu geçişine neden olmakta ve duygusal tatmini etkilemektedir. Örneğin katılımcılar kendini uzak hissettiği çevreye daha az sıklıkla hediye vermektedir.

Hediye verme bağlamı incelendiğinde, katılımcılar özel günlere genel olarak dikkat ettiklerini ancak anlık olarak da karar verip hediye verdiklerini belirtmişlerdir. Hediye verme bağlamı olarak doğum günü, mezuniyet, anneler günü, babalar günü, yılbaşı gibi çeşitli özel günlerde çeşitli hediyeler verilmektedir. Hediye verme bağlamına göre katılımcılar duygusal olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında satın alma kanalı da hediye verme davranışında duygusal tatmine etki eden bir diğer unsurdur. Katılımcılar daha çok mağazalardan hediye satın aldıklarını ifade ederken, hediyeye dokunmak, dokunarak alma gibi duygularına etki eden nedenler belirtmişlerdir. Hediye verme davranışında bir diğer faktör olarak hediye verme sıklığının da duygusal tatmine etki ettiği bulgulanmıştır. Hediye verme sıklığı konusunda katılımcıların bazıları çok hediye verdiği belirtirken, bazıları daha az sıklıkla hediye verdiğini ifade etmişlerdir. Çok hediye verdiğini ifade eden katılımcıların hediye verme sonrası aldığı duygusal tatminin az hediye verdiğini söyleyen katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bağlamda hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki türünün, tercih edilen hediye türünün, hediye verme bağlamının, hediye verme sıklığı ve satın alma kanalının hediye vermede duygusal tatmini etkilediğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların hediye verme davranışında duygusal tatminini etkileyen faktörler arasında hediye veren tarafın güduları önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcılar hediye verme davranışını harekete geçiren içsel bir güç olarak çeşitli güdülerden bahsetmiştir. Daha

önceki çalışmalarda hediye veren tarafın güdülerinin hediye verme davranışı üzerindeki etkileri konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bazı hediyeler, tamamen altruistiktir ve bu hediyelerle hediye veren taraf tamamıyla alan tarafın mutluluğunu amaçlamaktadır. Bir diğer güdü, bencil güdüdür ve bu güdüyle hareket eden hediye veren taraf alan tarafın yalnızca kişisel ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu güdüye göre hediye verme tamamen bir ekonomik değişim anlayışı taşımaktadır. Zorunluluk güdüsü ise bireylerin karşılıklılık ve ritüeller gibi sosyal normlara göre hareket ederek hediye vermeleri durumudur (Wolfenbarger, 1990). Bu çalışmada katılımcılar genel olarak altruistik güdülerle hediye verdiklerini ve hediye alan tarafın karşılığını beklemediklerini belirtmişlerdir. Nitel analiz sonuçlarına göre, altruistik güdülerle hediye veren katılımcıların yaşadıkları hediye verme deneyimlerinde genel olarak daha fazla duygusal tatmine ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Hediye alan taraf, hediye alan tarafın tüketicisi olan kişidir ve hediye alan tarafın cevabına göre hediye verenin tecrübesi şekillenmektedir (Sherry, 1983; Ruth vd.,2004). Bu anlamda hediye alan tarafın ilk tepkileri hediye vermede çok önemli bir role sahiptir. Hediye alan taraf, hediye alan tarafın açması ve memnuniyetini göstermesi bağlamında hediye verenin duygusal tatmini üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, hediye alan taraf, hediye alan tarafın tüketimi aşamasında hediye alan tarafın kullanarak ya da sergileyerek hediye alan tarafın verdikleri değeri göstermiş olmaktadır (Sherry, 1983). Sherry (1983), çalışmasında, hediye alan tarafın duygusal açıdan iki tepkisinden bahsetmektedir: duygularını göstermek ya da hislerini saklamak. Duygularını göstermek, memnun olunmuş bir hediye alan tarafın doğal bir sonucu olmaktadır. Hediye alan tarafın memnun olmadığını göstermek nezaketsizlik olarak algılanmaktadır ve tarafların ilişkisine zarar vermektedir (Rooster, 2006). Bu sebeple birçok alıcı hediye alan tarafındaki üzüntülerini gizlemektedir (Rooster ve Amann 2003). Memnuniyetini göstermek ve teşekkür etmek hediye veren tarafın başarısı bir hediye alan tarafında oluşabilecek potansiyel negatif duygularının etkisini azaltmaktadır (Rooster, 2006). Hediye veren taraf alan tarafın hemen ve olumlu geri dönüşlerine bu anlamda ihtiyaç duymaktadır (Sherry vd.,1993).

Nitel analiz sonuçlarına göre hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen bir diğer önemli faktör hediye alan tarafın tepkileridir. Hediye alan taraf, hediye alan tarafın sunumu sırasındaki yüz ifadeleriyle, hediye alan tarafın açıp açmamasıyla, hediye alan tarafın eline aldığındaki tepkileriyle hediye veren tarafta bir değer/değersizlik hissine yol açması bakımından son

derece önemlidir. Katılımcılar genel olarak hediye alan tarafın tepkilerinde yüz ifadelerine, gülümseme ve bakışlara dikkat ettiklerini ve hediyeden memnun olup olmadığını bu şekilde anlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında hediye sunum anında açılmasından ve hediye alan tarafın hediyeyi daha sonra kullanmasından mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir. Hediye veren tarafın beklentileri de yine hediye sunumunda hediye alan tarafın tepkilerinin ve duygularının algılanmasını etkilemektedir. Katılımcılar, hediye alan tarafın tepkilerine ilişkin beklentilerinin gerçekleştiği durumlarda daha fazla duygusal tatmin yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Hediye verme davranışı araştırmacıları doğru hediye ne olabileceği konusunda çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Belk (1996), çalışmada, mükemmel hediye altı özelliğinden bahsetmektedir. Bu özellikler, hediye veren tarafın olağanüstü vazgeçışı, yalnızca alıcının memnuniyetini düşünmesi, lüks olması, alıcının zevkine uygun olması, uygun bir hediye olması ve son olarak alıcıya sürpriz yaşatmasıdır. Ancak, bütün hediyelerin mükemmel olması beklenemez. Bir hediye başarılı olabilmesi için uygun bir hediye olması yeterli olmaktadır.

Araştırmanın nitel analiz sonuçlarına göre katılımcılar genel olarak seçilen hediye hediye alan kişiye uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun nedenini de hediye alan tarafın hediyeden mutlu olmasının kendilerini mutlu hissettireceği şeklinde açıklamışlardır. Ayrıca, hediye değeri konusunda bazı katılımcılar yaşadıkları hediye deneyimlerinde maddi değeri vurgulamış, birçok katılımcı hediye manevi değeri, hediye alan tarafta bırakacağı iz, kalıcılık ve anı değeri üzerinde durmuş ve bu durumun hediye alan tarafı ve dolayısıyla da kendilerini daha mutlu hissettireceğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan hediyeyle ilgili bilgi edinme konusunda genel olarak katılımcılar hediye için bir ön bilgi araştırması yapmışlardır. Katılımcılar hediyeyle ilgili bilgi edinmenin doğru hediye seçimi yapılmasına dolayısıyla seçilen doğru hediye hediye alan tarafın memnuniyetini artıracaklarını belirtmişlerdir.

Sürpriz, hediyeler için en önemli özelliklerden birisidir çünkü hediye vermenin unutulmaz olmasını sağlamaktadır (Areni vd., 1998; Belk, 1996; Ruffle, 1999). Katılımcılar yaşadıkları hediye deneyimlerinde hediye alan tarafın hediyeden haberi olmamasının hediye alan tarafın beklentileri dışında gerçekleşmesi sebebiyle onların mutluluğunu artırdığını belirtmişlerdir. Sürpriz boyutu hediye alan tarafın mutluluğu

olumlu tepkilere neden olacağından, nitel analiz sonuçlarına göre hediye veren tarafın duygusal tatminini etkileyen bir diğer faktör olarak ortaya konmuştur.

Uygun hediye, alıcının kimliğiyle uyumlu olmalıdır ancak ilginçtir ki bu varsayıma rağmen, hediye veren tarafın kimliği hediye seçiminde en büyük belirleyici olmaktadır (Belk, 1979; Belk ve Coon, 1991). Araştırma sonuçlarına göre, hediye veren tarafın genel olarak hediye alan tarafın tercihini düşündüğünü söylemek mümkündür. Hediye alan tarafın tercihlerine uygun hareket etme hediye alan tarafın başarılarını dolayısıyla hediye alan tarafın hediye alan tarafın duyduğu memnuniyeti etkilemektedir. Bu bağlamda, hediye alan tarafın tercihini düşünme hediye veren tarafın duygusal tatminine etki eden bir diğer faktör olmuştur.

Hediye veren taraf, hediye verme öncesinde çeşitli hazırlıklar yaparak hediye alan tarafın memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır. Nitel analiz sonuçlarına göre katılımcılar genel olarak hediye vermenin hazırlık aşamasından bahsetmemişlerdir. Yaşadıkları hediye deneyimlerinde hazırlık aşamasından bahseden katılımcıların ifadeleri incelendiğinde hediye alan tarafın mutlu bir anıya dönüşmesi ve hediye alan tarafa unutulmaz bir deneyim yaşatması bağlamında etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar hediye için yaptıkları hazırlık sonunda hediye sunumunda hediye alan taraftan olumlu tepkiler aldıklarını ve bu durumun kendilerini de mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

Hediye verme davranışı hediye veren ve hediye alan taraf arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Söz konusu bağ, hediye sunumları sırasında taraflar arasında duygu geçişleri yaşanmasına neden olmaktadır.

Olumlu duygu geçişleri bağın devam etmemesine etki ederken, hediye veren tarafın hediye verme tecrübesini şekillendirerek belli bir deneyim sonrası hediye verme davranışında duygusal tatminine etki etmektedir. Katılımcılar yaşadıkları olumsuz hediye verme deneyimlerinin diğer bir ifadeyle hediye verme sonrasında yaşadıkları olumsuz duyguların bir sonraki hediye verme davranışına etki ettiğini ve kendilerini duygusal olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda taraflar arasındaki ilişkinin devamının hediye veren tarafın duygusal tatminini etkilediği ortaya konmuştur. Örneğin, ilişkinin daha yakın devam etmesi duygusal tatmini artırırken, ilişkide bir bozulma ve kopma yaşanması duygusal tatmini azaltmaktadır. Buna benzer olarak belli bir hediye verme sonrasında aynı kişiye ya da başkalarına hediye verme konusunda düşünceleri

sorulduğunda genel olarak katılımcıların olumlu deneyimler duygular yaşadığı deneyimler sonucunda hediye verme davranışına devam ettiği ve devam eden hediye verme davranışının sonraki hediye verme süreçlerindeki duygusal tatminini artırdığını belirtmektedir.

Hediye verme davranışında etkili olan bir diğer olgu da duygulardır. Olumlu duygular hediye verme davranışında olumlu etkiler sağlayarak hediye verme olgusunu güçlendirmektedir (De Hooge, 2014). Sevgi, gurur, memnuniyet gibi duygular hediye alan tarafa duyguların bu yönde aktarılmasını sağlamaktadır (Belk ve Coon, 1993; Fisher ve Arnold, 1990 ve Ruth, 1996).

Negatif duygulara odaklı tecrübeler yaşayan hediye veren taraf (suçluluk ve utanma gibi) yine aynı şekilde hediye alan tarafa bu yöndeki duygularını aktarmaktadır. Hediye veren tarafın kendi negatif duyguları sebebiyle kötüleşen ilişkiler geliştirilmeli ve hediyeler bu amaçla kullanılmalıdır (De Hooge, 2014). Buna karşın karşı tarafın negatif duyguları (kızgınlık ve korku gibi) sebebiyle sekteye uğratılan ilişkilerde hediye veren tarafın hediye mübadelesinde daha az güdülendiği belirtilmektedir (De Hooge, 2014).

Bu araştırmada katılımcıların hediye verme deneyimlerinde yaşadıklarını belirttikleri göze çarpan olumlu duygular mutluluk, heyecan ve olumsuz duygular ise tedirginlik ve pişmanlık olmuştur. Bu duyguların nedenlerini ise genellikle hediye alan tarafın tepkileri ile ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılar hediye fikri aşaması, sunum aşaması ve değerlendirme aşamasındaki yaşadıkları duygusal yoğunluğa ilişkin genel olarak hediye sunum aşamasında bir duygusal yoğunluk yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Hediye verme davranışında hediye veren tarafın kendi yaşadığı duyguları kadar karşı taraftan algıladığı duygular da hediye vermede duygusal tatmini etkileyen bir faktördür. Nitel analiz sonuçlarına göre katılımcılar karşı tarafın duygularının olumlu olduğunu algıladığında duygusal tatminlerinde artış olurken, karşı tarafın duygularının olumsuz olduğunu algıladığında duygusal tatminlerinde bir azalma söz konusu olmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında katılımcıların karşı tarafın hediye verme sonrasında sevinmesi, katılımcının da sevinmesini, mutlu olmasını ve “iyi ki bu hediyeyi vermişim” demesini sağladığını söylemek mümkündür. Ancak, katılımcı karşı tarafın tepkisini olumsuz olarak yorumladığında, örneğin, hediyeyi alınca yüzünü düşürmesi, mutlu olduğunu ifade etmemesi, yalnızca bir teşekkür etmesi gibi memnun olmadığı

yönünde algılanan duygularda hediye verme sonrasında yaşanan duygusal tatmin olumsuz etkilemiştir.

Nitel analiz sonuçlarına göre hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen bir diğer faktör sosyal faktördür. İnsanlar sosyal varlıklardır ve her bir bireyin davranışları sosyal ortamda şekillenmektedir.

Çalışmada sosyal faktör içerisinde hediye veren katılımcılardan bazılarının bir sosyal onay ihtiyacı duyduğu görülmüştür. Sosyal onay almak isteyen birey kendi dışındaki insanların fikirlerine önem vermektedir ve sosyal çevresinde kabul gören davranışlar içerisinde hareket ettiğinde kendisini mutlu hissetmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar genel olarak hediye verme davranışlarında sosyal çevrelerinin onayını aldıkları hediyelerin duygularını ve dolayısıyla duygusal tatminlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Sosyal faktör içerisindeki alt temalardan birisi de tavsiye alma davranışdır. Bireyler genellikle herhangi bir karar vermeden önce kendileri dışındaki insanların da fikirlerini alarak bir değerlendirme yaparlar ve nihai karar ulaşırlar. Hediye verme davranışında da hediye seçimleri konusunda karar aşamasında hediye veren taraf diğer kişilerin tavsiyesini alabilir.

Nitel analiz sonuçları hediye veren tarafın hediye seçimlerinde büyük oranda başkalarının tavsiyesine başvurduğunu göstermiştir. Katılımcılar yakın gördükleri kişilerin, hediye alan kişinin kendisinin tavsiyelerini aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak aldıkları tavsiyeler sonucunda nihai karar konusunda ne kadar etkilendikleri sorulduğunda genel olarak katılımcılar son kararın kendilerine ait olduğunu vurgulamıştır.

Akademik Çalışma Yapanlara Öneriler

Bu çalışmada hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörler nitel bir bakış açısıyla belirlenmiştir. Hediye faktörünün alt temaları arasında hediye türü, ilişki türü, hediye bağlamı gibi alt temalar yer almaktadır. Yine hediyeleşme faktörünün alt temalarından bazıları vericinin güdülere, alıcının tepkileri, hediyeğin uygunluğu ve hediyeğin değeri gibi temalar olmuştur. Bunun yanında duygu faktöründe yer alan alt temalar ise vericinin duyguları ve algılanan duygular olurken sosyal faktör teması altında bulguların alt temalar sosyal onay ve tavsiye alma olmuştur.

Farklı kültür yapılarında farklı bir örnekleme grubuyla çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, örnekleme sayısı genişletilebilir ya da homojen bir örnekleme oluşturularak farklı bulgulara ulaşılabilir. Hediye veren taraf için anlamının hediye verme davranışına etkileri nitel olarak araştırılabilir. Araştırmanın kısıtlarında belirtildiği gibi farklı hediye bağlamlarında, farklı zaman dilimlerinde, sadece belli bir özel gün baz alınarak araştırmalar yapılabilir. Öz-hediye verme davranışında ya da hediye alan tarafındaki duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Uygulayıcılara Öneriler

Hediye verme davranışında hediye veren taraf hazırlık, sunum ve değerlendirme aşamalarında farklı duygular yaşayabilmektedir. Hediye veren taraf hediye seçimini yapmadan önce olumlu olumsuz duygular hissetmesine neden olabilmektedir. Hediye veren taraf bir enerjisi olan, karşı tarafa bir mesaj iletebileceği hediyeleri tercih etmektedir. Bu durum hediye verme sonrasında duygusal tatminlerinde artışa neden olmaktadır. Bu noktada pazarlama uygulayıcılarının hediye duygusal faktörü öne çıkaracak tasarımlar sunması önemlidir. Diğer yandan hediye veren taraf yakın ilişki içerisinde olduğu aile, sevgili, eş, çocuk gibi kişilere hediye verirken daha çok mutlu olduğunu ifade etmektedir ancak resmi ilişki türleri için de hediye vermenin teşvik edildiği tutundurma faaliyetleriyle pazarda bir genişleme sağlanabilir. Bir diğer öne çıkan konu da hediye veren kişilerin hediye konusunda aldıkları tavsiyeler konusudur. Hediye verme kararlarında etkili olabilecek toplumda öne çıkan kişilerin tavsiyeleri hediye seçimlerini yönlendirilebilir. Pazarlama uygulayıcıları hediyeyle ilgili belli kişilerin hediye tavsiyelerinin toplumda kabul görmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya.
- Arrow, K. (1975). *Gifts and Exchanges in Altruism, Morality and Economic Theory* (Ed. Edmund Phelps). New York: Russell Sage.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad İletişim.
- Babbie, E. R. (2011). *The Basics of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bachman, R., & Schutt, R. K. (2001). *The Practice of Research in Criminology and Criminal Injustice*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri. N.Vivo ile Nitel Veri Analizi (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem.
- Belk, R. W. (1977). *Gift Giving Behavior*. University of Illinois at Urbana-Champaign: College of Commerce and Business Administration.
- Belshaw, C. (1965). *Traditional Exchange and Modern Markets*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods and Practices*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick: Transaction.
- Boxill, I., Chambers, C. M., & Wint, E. (1997). *Introduction to Social Research: With Applications to the Caribbean*. Kingston, Jamaica: Canoe Press, University of the West Indies.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caplowitz, D. (1979). *Making Ends Meet: How Families Cope With Inflation and Recession*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Chapman, G. (2007). *Beş Sevgi Dili*. İstanbul: Sistem.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Educaiton (5th Ed.)*. New York: Routledge Falmer.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books Inc.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.
- Gregory, C. A. (1982). *Gifts and Commodities*. London: Academic Press.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve Pratik Öneriler, Altı Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar*. Ankara: Seçkin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9th Ed*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Homans, G. C., & Merton, R. K. (1961). *Socail Behavior: Its Elemantary Forms: Under the General Editorship of Robert K. Merton*. Harcourt: Brace and World.
- Homans, G. C. (1974). *Social Behavior: Its Elemantary Forms (Rev. Ed.)*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Izard, C. E. (1972). *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*. New York: Academic.
- Kıncal, R. Y. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Nobel.
- Levi-Strauss, C. (1949). *The Elemantary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York: Basic Books Inc.
- Linnekin, J. (1985). *Children of the Land: Exchange and Status in a Hawajian Community*. New Bruswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Lowes, B., Turner, J., & Wills, G. (1971). *Patterns of Gift Giving: Exploration in Marketing Thought*. London: University Press.
- Magrabi, F. M., Chung, Y. S., Cha, S. S., & Yang, S. (1991). *The Economics of Household Consumption*. New York: Prager.
- Mauss, M. (1950). *The Gift Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies (I. Cunnison, Trans.)*. London: CohenveWest Ltd.
- Maxfield, M. G., & Babbie, E. R. (1998). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*. Belmont, CA: West Wadsworth.
- May, T. (2011). *Social Research: Issues, Methods and Research*. McGraw Hill International.

- McCracken, G. (1988). *The Long Interview (Qualitative Reseacrh Methods)*. Thousand Oaks: Sage.
- Neumann, W. L., & Wiegand, B. (2000). *Ciriminal Justice Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Otnes, C. C., & Beltramini R. F. (1996). *Gift Giving An Overview*. In C. C. Otnes & R. F. Beltramini (Eds.) *Gift Giving: An Interdisciplinary Anthology*. Ohio: Popular Press.
- Parrot, W. (2001). *Emotions in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Halper & Row.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotional Marketing*. McGraw: Hill.
- Ruth, J. A. (1996). It's The Feeling That Counts: Toward an Understanding of Emotion and Its Influence on Gift Exchange Processes. *Gift Giving: A Research Anthology*. Otnes, C. ve Beltramini R. F. (eds.) Bowling Green University Ohio: Popular Press.
- Sahlins, M. D. (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Singleton, R., & Straits, B. C. (2005). *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Stack, C. B. (1974). *All Our Kin*. New York: Harper and Row.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Thousand OAKS, CA: Sage Publications.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Weber, M. (1946). *Social Stratification and Class Structure. Theories of Society: Foundations of Modern Sociological Theory Eds. Talcott Parsons, Edward Shills, Kasper, D. Naegeler ve Jesse R. Pitt*. New York: The Free Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*. Ankara: Seçkin.

Süreli Yayınlar

- Adams, G. S., Flynn, J. F., & Norton, M. I. (2012). The Gifts We Keep on Giving: Documenting and Desigmatizing the Regifting Taboo. *Psychological Science* 23(10), 1145-1150.
- Adloff, F. (2006). Beyond Interest and Norms: Gift Giving and Reciprocity in Modern Societies. *Constellations*, 407-427.
- Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a Piece of You: Gifts That Reflect Givers' Promote Closeness. *Journal of Social Psychology* 60, 8-16.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Probability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. V. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12, 125-143.
- Anton, C., Camerero, C., & Gil, H. (2014). The Culture of GG: What do Consumers Expect From Commercial and Personal Contexts. *Journal of Consumer Behaviour* 13(1), 31-41.
- Areni, C. S., Kiecker, P., & Palan, K. M. (1998). Is it Better To Give Than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Journal of Psychology and Marketing* 15(1), 81-109.
- Arunthanes, W., Tansuhai, P., & Lemak, D. J. (1994). Cross- Cultural Business Gift Giving: A New Conceptual and Theoretical Framework. *International Marketing Review* 11(4), 44-55.
- Aung, M., Zhang, X., & Teng, L. (2017). The Evolving Gift Giving Practices of Bicultural Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 34(1), 43-52.
- Austin, C. G., & Huang, L. (2012). First Choice? Last Resort? Social Risks and Gift Card Selection. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(3), 293-306.
- Babin, B. J. & Griffin, M. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research* 2, 127-136.
- Babin, B. J., Gonzalez, C. & Watts, C. (2007). Does Santa Have A Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology and Marketing* 24(10), 895-917.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 184-206.
- Baker, C., Wuest, J., & Stern, P. N. (1992). Method Slurring: The Grounded Theory / Phenomenology Example. *Journal of Advanced Nursing* 17, 1355-1360.

- Banks, S. K. (1979). Gift Giving: A Review and an Interactive Paradigm. *Advances in Consumer Research* 6, 319-324.
- Barnett, H. G. (1938). The Nature of Potlach. *American Anthropologist* 40(3), 349-358.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Nowemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gifts Receivers Than to Givers: A Construal Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research* 41(1), 169-182.
- Baumani, C., & Hamin, H. (2014). Premium Generic Brand (PGB) Choice vis-a vis Generic and National Brands: A Scenario Comparison for Self-use, family consumption and Gift Giving in a Food versus Non-food and Cross-cultural Context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4), 492-501.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal Values and Gift Giving Behaviours: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research* 22(March), 149-157.
- Becker, G. (1974). A Theory of Social Interactions. *Journal of Political Economy* 82(November/December), 1063-1093.
- Belk, R. W. (1976). It's Thought that counts: A Signed Digraph Analysis of Gift Giving. *Journal of Consumer Research* 3(December), 155-162.
- Belk, R. W. (1979). *Gift Giving Behavior. Research in Marketing* 2. Greenwich, CT: JAI Press.
- Belk, R. W. (1982). Effects of Gift Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research* 9(1) Ann Arbor Association for Consumer Research, 408-412.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money and Gifts. *Advances in Consumer Research* 18, 521-527.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research* 20(December), 393-417.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research* 16(1), 1-38.
- Beltramini, C. C. (1996). *Gift Giving: An Overview. In C. C. Otnes & R. F. Beltramini Eds. Gift Giving: An Interdisciplinary Anthology.* Ohio: Popular Press.
- Bergquit, M., & Ljunberg, J. (2001). The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open source Communities. *Journal of Info Systems* 11, 305-320.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry* 34(2), 193-206.

- Blomer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty. A Multidimensional Perspective. *European Journal of Marketing* (11/12) 3, 1082-1106.
- Bodur, H., & Grohmann, B. (2005). Consumer Responses to Gift Receipt in Business to Consumer Context. *Psychology & Marketing* 22(5), 441-456.
- Bradford, T. W., Grier, S. A., & Henderson, G. R. (2011). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior* 14, 29-46.
- Buil, I., Chermatony, L. D., & Montaner, T. (2011). Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions. *Journal of Marketing* 47(3/4), 574-595.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology* 94, 180-214.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review* 47, 383-392.
- Caplow, T. (1984). Rule Enforcement without visible Means: Christmas Gift Giving in. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323.
- Cardenas, J. C. (2014). The Status of Gifts in the Receiver's Life: Transformatin of Commercial Products into Special, Common or Hated Objects. *International Journal of Consumer Studies* 38(2), 139-145.
- Cardenas, J., Gonzales, R., & Nunez, M. T. (2015). The Use of Disliked Gifts From A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Business Research* 68(7), 1635-1637.
- Carmichael, H. L. & Macleod, W. B. (1997). Gift Giving and Evolution of Cooperation. *International Economic Review, Department of Economics, University of Pennsylvania and Association* 38(3), 485-509.
- Carrier, J. (1990). Reconciling Commodities and Personal Relations in Industrial Society. *Theory and Society* 19(October), 570-598.
- Cavanough, L., Gino, F. & Fitzimons, G. (2015). When doing good is bad in Gift Giving: Mis-predicting appreciation of Socially Responsible Gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (131), 178-189.
- Chakrabarti, R., & Berthon, P. (2011). GG and Social Emotions: Experiences as Content. *Journal of Public Affairs* 12(2), 154-161.
- Cheal, D. (1984). Transactions and Transformational Models. N. (. Denzin içinde, *Symbolic Interactions* 5 (s. 142-151). Greenwich: JAI Press.
- Cheal, D. (1987). Showing Them You Love Them: Gift Giving and Dialectic of Intimacy. *The Sociological Review* 35(1), 150-169.

- Cheal, D. (1990). Gifts in the World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society. *Journal of Cultural and Social Practice* 29(December), 19-37.
- Cheal, D. (1996). Gifts in Contemporary North America Gift Giving. *A Research Anthology*, 85-98.
- Chen, Y. P., & Chu, K. W. (1982). Household Expenditure Patterns: The Effect of Age of Family Head. *Journal of Family Issues*, 233-250.
- Clarke, J. (2005). The Four 'S's of Experience Gift Giving Behavior. *Journal of Hospitality Management* 26(1), 98-116.
- Clarke, J. R. (2006). Different to Dust Collectors? The Giving and Receiving of Experience Gifts. *Journal of Consumer Behavior* 5(6), 533-549.
- Clarke, P. (2006). Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing* 23(5), 283-291.
- Clarke, P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting Guilt: An Examination of Self-Gifting Motivations & Post Purchase Regret. *Journal of Consumer Marketing* 30(6), 472-483.
- Clarke, P., & McAuley, A. (2010). Parental Evaluation of Popular Brand Names Given as Christmas Gifts Sources of Information Used in These Decisions. *Journal of Consumer Marketing* 27(6), 534-542.
- Cooper, D. J., & Lightle, J. P. (2016). The Effect of Structured Emotion Expression on Reciprocity in Bilateral Gift Exchange. *Experiments in Organizational Economics*, 1-18.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., & Özdem, Ö. O. (2005). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 97.
- Dalakas, V., & Shoham, A. (2010). Gender Role Views and GG Behaviours in Israel. *Journal of Consumer Marketing* 27(4), 381-389.
- Davies, H., Whelan, S., A., F., & Walsh, M. M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews* 12(4), 413-434.
- Davis, H., Hoch, S., & Ragadale, E. (1986). An Anchoring and Adjustment Model of Spousal Predictions. *Journal of Consumer Research* 37(June), 13-25.

- De Hooge, I. E. (2014). Predicting Consumer Behaviour with Two Appraisal Dimensions: Emotion Valence and Agency in Gift Giving. *International Journal of Research in Marketing* 31(4), 380-394.
- Demez, G. (2011). Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme. *Mediterranean Journal of Humanities* 1(2), 87-103.
- Desmet, P. (2003). A Multilayered Model of Product Emotions. *Design Journal* 6(2), 4-13.
- Devere, S. P., Scott, C. D., & Shulby, W. L. (1983). Consumer Perceptions of Gift Giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *NA-Advances in Consumer Research* 10, 185-190.
- Dolen, W. M., Lemmink, J., Mattson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents. *Journal of Economic Psychology* 22(3), 359-376.
- Downey, M. E. (2016). Finding The perfect Gift: Sociological Philosophical and Theoretical Approaches. *New Blackfairs* 99, 1083.
- Durgee, J., & Sego, T. (2001). Gift Giving as a Metaphor for Understanding New Products That Delight. *Advances in Consumer Research* 28, 64-69.
- Edwardson, M. (1998). Measuring Consumer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis. *Australian Journal of Market Research* 6(2), 34-48.
- Eggeben, D. J., & Hogan, D. P. (1990). Giving Between Generations in American Families. *Human Nature* 1(3), 211-232.
- Ekman, P. (1994). *All Emotions Are Basic*. Eds. Ekman P. Davidson, J. R. *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. New York: Oxford University Press, 15-20.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* 2(1), 335-362.
- Ertimur, B., & Sandıkçı, Ö. (2014). Alienable Gifts: Uses and Meanings of Gold in Turkey. *Journal of Consumer Research* 13(3), 204-211.
- Farbotko, C., & Head, L. (2013). Gifts Sustainable Consumption and Giving Up Green Anxieties at Christmas. *Geoforum* 50, 88-96.
- Feng, H., Chang, H. G., & Holt, R. (2011). Examining Chinese Gift Giving Behavior from the Politeness Theory Perspective. *Asian Journal of Communication* 21(3), 301-317.
- Fennis, B. M., Janssen, L., & Vohs, K. D. (2009). Acts of Benevolence: A Limited Resource Account of Compliance With Charitable Requests. *Journal of Consumer Research* 35, 906-924.

- Firjda, N. H. (1993). The Place of Appraisal in Emotion. *Cognition and Emotion* 7(3-4), 357-387.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research* 17(December), 333-345.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2008). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Price and Feelings of Appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology* 45(2), 404-409.
- Friedman, H. H., & Herkowitz, P. J. (1991). The Effect of Gift Upon Entry on Sales: Reciprocity on Retailing Context. *American Journal of Business* 5(1), 49-50.
- Garner, T. I., & Wagner, J. (2006). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research* 33(2), 283-290.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1988). *Organizations Behavior Structure Processes*. Illinois: BPI-IRWIN.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research* 33(2), 283-290.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange. *Journal of Experimental Social Psychology* 47(5), 915-922.
- Ginsburg, H. J., & Miller, S. M. (1981). Altruism in Children: A Naturalistic Study of Reciprocation and Examination of the Relationship Between Social Dominance and Aid giving Behavior. *Ethology and Sociobiology* 2(2), 75-83.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. Transaction Publishers.
- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology & Marketing* 18(8), 889-906.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *NA-Advances in Consumer Research* 17, 690-698.
- Gould, S., & Weil, C. (1991). Gift Giving Roles and Gender Self Concepts. *Sex Roles* 24(9/10). 617-637.
- Gouldner, R. T., & Alden, D. L. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(April), 161-178.
- Green, R. T., & Alden, D. L. (1988 5(Summer)). Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and the United States. *Psychology and Marketing*, 155-168.

- Guido, G., Pino, G., & Peluso, A. M. (2016). Assessing Individual's Re-Gifting Motivations. *Journal of Business Research* (69)12, 5956-5963.
- Guillard, V., & Bucchia, C. D. (2015). When Online Recycling Enables Givers to Escape The Tensions of The Gift Economy. *Research in Consumer Behavior* 14, 47-65.
- Halkoaho, J., & Laaksonen, P. (2009). Understanding What Christmas Gifts Mean to Children. *Young Consumers* 10(3), 248-255.
- Hamilton, W. D. (1964). The Genetical Evolution of Social Behaviour. *Journal of Theoretical Biology* 7(1), 1-16.
- Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., & Reid, S. (1997). Gift Versus Personal Use Brand Selection. *NA-Advances in Consumer Research* 6, 325-328.
- Hermann, G. M. (1997). Gift or Commodity: What Changes Hands in the U. S. Garage Sale? *American Ethnologist* 24(4), 910-930.
- Hill, C., & Romm, C. T. (1996). The Role of Mothers as Gift Givers: A Comparison Across Three Cultures. *Advances in Consumer Research* 23, 21-29.
- Hofferth, S. L. (1984). Kin Networks, Race and Family Structure. *Journal of marriage and Family* 46, 786-791.
- Hogan, D. P., Hao, L., & Parish, W. L. (1990). Race, Kin Networks and Assistance to Mother-Headed Families. *Social Forces* 68(March), 797-812.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. (2006). Gift Giving: A Community Paradigm. *Journal of Psychology and Marketing* 23(7), 573-595.
- Hooge, I. G. (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.
- Huang, M. H., & Yu, S. (2000). Duration Models to Analyze Dating Relationships: The Controversial Role of Gift Giving. *Family and Consumer Science Research Journal* 28(4), 411-427.
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm Perspective. *Psychological Science* 2(3), 260-280.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in Phenomonology for Researchers of Nursing. *Journal of Adv Nursing* 19(2), 309-314.
- Jeng, S. P. (2012). Online Gift Searching: Gift Giving Orientations and Perceived Benefits of Searching. *Online Information Review* 37(5), 16.
- Johnson, C. L. (1974). Definitions of Ethnicity. *Etnicity* 1, 111-124.

- Jolibert, A. J., & Fernandez-Moreno, C. (1983). A Comparison of French and Mexican Gift Giving Practices. . *NA Advances in Consumer Research 10* Eds. Richard Bagozzi ve Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-196.
- Joy, A. (2001). Gift Giving in Konh Kong and The Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research 28*(2), 239-256.
- Kemp, S., Richardson, J., & Burt, C. D. (2011). A Goat for Christmas: Exploring Third Party Gifts. *Journal of Managerial Psychology 26*(6), 453-464.
- Kerton, R. R. (1971). An Economic Analysis of the Extended Family in the West Indies. *Journal of Development Studies 7*(July), 423-434.
- Kessous, A., Valette, D., Florence, P., & Virginie, D. B. (2016). Luxury Watch Possession and Disposition From Father to Son: A Poisoned Gift? *Journal of Business Research 77*, 212-222.
- Khoun, M. N., ve Tram, V. N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision, A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management 3*(5), 524-530.
- Kimel, S. Y., Gorssman, I., & Kitayama, S. (2012). When Gift Giving Produces Dissonance: Effects of Subliminal Affiliation Priming on Choices for One's Self versus Close Others. *Journal of Experimental Social Psychology 48*, 1221-1224.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M., & Otnes, C. C. (2015). Identity-based motivations and anticipated Reckoning: contributions to Gift Giving Theory from and Identity-Stripping Context. *Journal of Consumer Psychology 25*(3), 431-448.
- Kleine, S., Klein III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 327-343.
- Klouz, D. M., Astous, A., & Darpy, D. (2016). I'm Worth, I Need It? Self Gift Giving and Consumers' Self Regulatory Mindset. *Journal of Consumer Marketing 33*(6), 447-457.
- Komter, A., & Vollevergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and Family 59*, 747-757.
- Köse, D. (2015). Tarihsel Boyutuyla Türkçe Çince Deyim ve Atasozlerinde Hediyeleşmenin Kültürlerarası İlişkisi. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 14*, 51-69.
- Kuwabara, K. (2011). Cohesion, Cooperaiton and the Value of Doing Things Together: How Economic Exchange Creates Relational Bonds. *American Sociological Review 76*(4), 560-580.

- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experiences. *Journal of Computer Mediated Communication* 12(2), 434-455.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants of In-Store Information Search Strategies Pertaining to A Christmas Gift Purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17(1), 1-19.
- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology & Marketing* 18(8), 889-906.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a Cognitive-Motivational Relational Theory of Emotion. *American Psychologist* 46(8), 819-834.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2008). Gift Shopping Behavior in a Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(5), 420-439.
- Lerouge, D., & Warlop, L. (2006). Why It Is So Hard to Predict Our Partners' Product Preferences: The Effect of Target Familiarity on prediction Accuracy. *Journal of Consumer Research* 33(3), 393-402.
- Liu, S., Lu, Y., Liang, Q., & Wei, E. (2010). Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of GG from a Perspective of SCT. *Journal of Consumer Marketing* 27(7), 604-614.
- Llwellyn, N. (2011). The Gift in Interaction: A Study of Picking up the Bill. *Journal of Sociology* 62(4), 718-738.
- Lotz, S. L., Shim, S., & Gehrt, K. C. (2003). A Study of Japanese Consumers' Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift Giving Situations. *Psychology and Marketing* 20(1), 59-84.
- Lutz, R. J. (1979). Consumer Gift Giving: Opening the Black Box. *Advances in Consumer Research* 6, 329-331.
- Macklin, M. C., & Walker, M. (1988). The Joy and Irritation of Gift Giving. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (s. 28-32). Springer, Cham.
- Mathur, A. (1996). Older Adults' Motivations for Gift Giving Charitable Organizations. *Psychology and Marketing* 13(1), 107-123.
- Maxwell, J. A. (2004). Using Qualitative Methods for Causal Explanation. *Field Methods* 16(3), 243-264.
- McGrath, M. A., & Sherry, J. J. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores. *SV-Interpretive Consumer Research*, 148-167.

- McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Levy, S. J. (1993). Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings. *Journal of Consumer Psychology* 2(2), 171-191.
- Mick, D.G., & DeMoss, M. (1990a). Self Gifts: Phenomonological Insights From Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 322-332.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990b). To Me From Me: A Decriptive Phenomology of Self Gifts. *Advances in Consumer Research* 17(1), 677-683.
- Mick, D. G., & Faure, C. (1998). Consumer Self Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions and Deservingness. *International Journal of Research in Marketing* 17, 293-307.
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Socail Change and Gendered Gift Giving rituals:A Historical Analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing* 31, 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, D., & Damen, S. (2001). Attitudes on Commercialization and Anti Commercial Reactions on GG Occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour* 1(2), 156-173.
- Mutran, E. (1985). Intergenerational Family Support Among Blacks and Whites: Response to Culture or to Socioeconomic Differences. *Journal of Gerontology* 40(May), 382-389.
- Mysterud, I., Drevon, T., & Slagsvold, T. (2006). An Evolutinary Interpretation of Gift Giving Behavior in Modern Norwegian Society. *Evolutinary Psychology* 4(1), 406.
- Newman, G. E., & Shen, Y. J. (2012). The Countrintutive effects of thank-you Gifts on Charitable Giving. *Journal of Economic Psychology* 33, 973-983.
- Nguyen, H. P., & Munch, J. M. (2011). Romantic Gift Giving as Chore or Pleasure: The Effects of Attachment Orientations on Gift Giving Perceptions. *Journal of Business Research* 64(2), 113-118.
- Nguyen, H. P., & Munch, J. M. (2014). The moderating Role od Gift Recipients' Attachment Orientations on Givers' Gift Giving Perceptions. *Journal of Consumer Behaviour* 13(5), 373-382.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retaling* 73(3), 311-336.

- Otnes, C., Lowrey, T. M. & Kim, Y. C. (1993). Gift Selection For Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 229-244.
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1(4), 467-480.
- Pandya, A., & Venkatesh, A. (1992). Symbolic Communication Among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving: A Semiotic Approach. *NA-Advances in Consumer Research* 19, 147-154.
- Paolacci, G., Strater, L. M. & Hooge, I. E. (2015). Romantic Gift Giving as Chore or Pleasure: The Effects Attachment Orientations on Gift Giving Perceptions. *Journal of Consumer Psychology* 25(3), 487-494.
- Park, P. S., & Kim, Y. H. (2017). Reciprocation Under Status Ambiguity: How Dominance Motives and Spread of Status Value Shape Gift Exchange. *Social Networks* (48), 142-156.
- Park, S. Y. (1998). A Comparison of Korean and American Gift Giving Behaviors. *Psychology & Marketing* 15(6), 577-593.
- Parsons, A. G. (2002). Brand Choice in Gift Giving: Recipient Influence. *Journal of Product & Brand Management* 11(4), 237-248.
- Parsons, A. G., & Ballantine, P. (2008). The Gifts We Buy For Children. *Young Consumer Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9(4), 308-315.
- Parsons, A. G., Ballantine, P., & Kennedy, A. M. (2011). Gifts Exchange: Benefits Sought by the Recipient. *International Journal of Sociology and Social Policy* 31(7), 411-423.
- Pieters, R. G., & Robben, H. S. (1998). Beyond The Horse's Mouth: Exploring Acquisition and Exchange Utility in Gift Evaluation. *NA-Advances in Consumer Research* 25, 163-169.
- Pratap, S., Gupta, A., Mateen, A., & Mahto, K. (2015). Playing Games, Receiving Gifts, Creating Experiences and Building Brands. *Marketing Intelligence & Planning* 34(4), 486-503.
- Pusaksrikit, T., & Kang, J. (2016). The Impact of Self-Construal and Ethnicity on Self Gifting Behaviors. *Journal of Consumer Psychology* 26(4).
- Qian, W., Razzaque, M. A., & Keng, K. A. (2007). Chinese Cultural Values and GG Behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 24(4), 214-228.
- Raisenen, H. K., Gummerus, J., Koskull, C. V., Finne, A., Helkula, A., Kowalskowski, C., & Rindell, A. (2013). Am I worth it? Gifting Myself with Luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management* 18(2), 112-132.

- Reyneke, M., Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Parent, M. (2011). Luxury Wine Brands as Gifts: Ontological and Aesthetic Perspectives. *International Journal of Wine Business Research* 23(3), 258-270.
- Roest, H. C., & Pieters, R. (1997). The Nomological Net of Perceived Service Quality. *International Journal of Service Industry Management* 8(4), 336-351.
- Rooster, C. A. (2006). Moments of Truth in Gift Exchanges: A Critical Incident Analysis of Communication Indicators Used to Detect Gift Failure. *Psychology & Marketing* 23, 885-903.
- Rucker, M. H., Leckliter, L., Kivel, S., Dinkel, M., Freitas, T., Wynes, M., & Prato, H. (1991). When the Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns. *Advances in Consumer Research* 18 (Eds) Rebecca R. Holman & Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 528-531.
- Ruffle, B. J. (1999). Gift Giving with Emotions. *Journal of Economic Behaviour and Organization* 39, 399-420.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. (2003). The Role of Social Power Relations in Gift Giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour* 3(1), 63-73.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An Investigation of the Power of Emotions in Relationship Realignment: The Gift Recipient's Perspective. *Psychology & Marketing* 21(1), 29-52.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and The Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research* 25(March), 385-402.
- Ryans, A. B. (1977). Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis. *Contemporary Marketing Thought* 44, 99-104.
- Ryning, M. (1989). Reciprocity, in a Gift Giving Situation. *The Journal of Social Psychology* 129(December), 769-778.
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving Among Young Adults. *Psychology and Marketing* 20(9), 765-784.
- Sandelowsky, M. (1986). The problem of Rigor in Qualitative Research. *Advances in Nursing Science* 8(3), 27-37.
- Schaver, P., Judith, S., Donald, K., & Cary, O. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 52(6), 1061-1086.
- Schieffelin, E. L. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality. *Man*, 502-517.

- Schiffman, L. G., & Cohn, D. Y. (2009). Are They Playing by the Same Rules? A Consumer Gifting Classification of Marital Dyads. *Journal of Business Research* 62, 1054-1062.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of The Gift. *The American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Segal, N. L., & Marelich, W. D. (2010). Social Closeness and Gift Giving by Twin Parents Toward Nieces and Nephews: An Update. *Personality and Individual Differences* 50(1), 101-105.
- Segev, R., & Shoham, A. (2015). The Social and Dual Identity Role of Joint Gift Giving Among Adolescents. *Young Consumers* 17(1), 3-17.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (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 & Marketing* 29, 752-764.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (2013). Gift Giving Among Adolescents Exploring Motives, The Effect of Giver's Characteristics and The Use of Impression Management Tactics. *Journal of Consumer Marketing* 30(5), 436-449.
- Sherry, J. J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10(September), 157-168.
- Sherry, J. J., McGrath, M. A., & Sidney, J. L. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research* 28(November), 225-244.
- Spolter, S. W., Rippe, C. B., & Gould, S. (2015). Impact of Gift Giving on Self and Impact of Self on Giving. *Psychology & Marketing* 32(1), 1-14.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management* 5(8), 21-38.
- Sunwolf, J. D. (2006). The Shadow Side of Social Gift Giving: Miscommunication and Failed Gifts. *Review of Communication Research* 25(3), 1-44.
- Şahbaz, M. (2018). Eski Türklerde Hediyeleşme. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi* 3(2), 141-155.
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2015). An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. *Psychology & Marketing* 32(2), 203-218.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V., & Solas, O. E. (2005). Giver-Receiver Asymmetries in Gift Preferences. *British Journal of Social Psychology* 44, 125-144.
- Tesser, A., Gatewood, R., & Driver, M. (1968). Some Determinants of Gratitude. *Journal of Personality and Social Psychology* 9(3), 233-236.

- Thomseni, T. U., & Zaichkowsky, F. L. (2015). Gifting From The Closet: Thoughtful or Thoughtless. *Journal of Consumer Marketing* 32(6), 450-458.
- Trivers, R. (1971). The Evolution of Reciprocal Altruism. *Quarterly Review of Biology* 46(1), 35-57.
- Wadfogel, J. (1990). The Deadweight Loss of Christmas. *American Economic Review* 83(5-6), 683-689.
- Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. (1990). The Effect of Donor-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions. *Advances in Consumer Research* 17 Eds. Marvin e. Goldberg, Gerald Gorn ve Richard W. Pollay, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 683-689.
- Warshaw, P. R. (1980). Buying a Gift: Product Price Moderation of Social Normative Influences on Gift Purchase Intentions. *Personality and Social Psychology*, 143-148.
- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research* 39(1), 74-92.
- Williams, F. L. (1991). Interfamily Economic Exchange: A Function of Culture or Economics? *Lifestyles; Family and Economic Issues* 12(Fall), 235-252.
- Witkowski, T. H., & Yamamoto, Y. (1991). Omiyage Gift Purchasing by Japanese Travelers in thr U.S. *Advances in Consumer Research*, 18 Eds. Rebecca R. Holman ve Michael Rç Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 123-128.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift Giving Behavior. . *NA Advances in Consumer Research* (17) (Eds.) Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn ve Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 699-706.
- Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *Advances in Consumer Research* 20, 520-526.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps Toward and Expanded Model of Anxiety in Gift Giving. *Journal of Consumer Research* 27(June), 84-95.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P. & Chang, A. (2015). Effects of Free Gift with Purchase on Online Purchase Satisfaction: The Moderating Effect of Uncertainty. *Internet Research* 25(5), 690-706.

Diğer Yayınlar

- Ambwani, V. P. (2014). *Examining Gift Giving Motives in a Cross-Cultural Context*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Carleton University, Ottawa.
- Ateş, C. (2013). *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyon'da Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Homick, A. V. (2007). *An Exploration of Gift Giving: Regifting as a Gift Giving Behavior*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of North Carolina, Greensboro.
- Hyllegard, K. H. (1998). *An Investigation of Ethnic Patterns of Gift Expenditure in Three Product Categories: Cash, Clothing and Toys & Games*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) University of Maryland, College Park.
- Liljander, V. ve Bergenwall, M. (1999). *Consumption Based Emotional Responses Related to Satisfaction*. Çalışma Kağıdı 398. Helsingfors, Helsinki: Swedish School of Economics. Erişim adresi: <https://www.researchgate.com>. (Erişim tarihi: 20.11.2018).
- Liljeström, S. (2011). *Emotional Reactions to Music. Prevalence and Contributing Factor*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Uppsala University. Uppsala.

EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

1) Hediye konusunda ne düşünüyorsunuz?

- Hediye vermekten hoşlanır mısınız?
- Ne sıklıkla hediye verirsiniz?
- Kimlere hediye verirsiniz?
- Ne tür hediyeler verirsiniz?
- Ne zaman hediye verirsiniz?
- Verdiğiniz hediyeleri daha çok nereden satın alırsınız?
- Bir hediye seçerken nelerden, kimlerden etkilenirsiniz?

- Belli bir hediyeı verne nedenleriniz neler olabilir?

2) Birilerine hediye verdiğinizde hediye alanların davranışlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

3) Son iki-üç yıl içinde yaşadığınız unutamadığınız, çok etkilendiğiniz bir hediye verme anınızı bizimle paylaşır mısınız?

- Neden bu anıyı anlatmak istediniz?
- Ne tür bir hediye verdiniz?
- Kime?
- Ne zaman?
- Nereden satın aldınız?
- Bu hediyeye nasıl karar verdiniz? Kararınızı neler/kimler etkilemiş olabilir?
- Neden bu hediye?
- Hediyeye karar verirken (fikir aşaması) hangi duyguları hissettiniz? Nedenleri ne olabilir?

- Hediye verdiğiniz anda (sunum aşaması) hangi duyguları yaşadınız? Nedenleri neler olabilir?
- Ne tepkiler aldınız? Hediye verdiğiniz kişi neler hissetmiş olabilir? Neden bu duyguları hissetmiş olabilir?
- Hediye verme sonrasında (değerlendirme aşaması) neler hissettiniz?
- Nedenleri neler olabilir?
- İlişkinizde bir değişim oldu mu? (Evetse) Ne tür değişiklikler oldu?
- Duygularınızı en yoğun yaşadığınız aşama hangisi olabilir?
- Yaşadığınız bu deneyimden sonra aynı kişiye ya da bir başka kişiye hediye vermek konusunda düşünceleriniz ve duygularınız nelerdir?

4) Peki, hediye verirken kendinizi kötü hissettiğiniz / keşke vermeseydim dediğiniz bir anınız var mı? Paylaşır mısınız?

- Neden bu anıyı anlatmak istediniz?
- Ne tür bir hediye verdiniz?
- Kime?
- Ne zaman?

- Nereden satın aldınız?
- Bu hediyeye nasıl karar verdiniz? Kararınızı neler/kimler etkilemiş olabilir?
- Neden bu hediye?

- Hediyeye karar verirken (fikir aşaması) hangi duyguları hissettiniz?
Nedenleri ne olabilir?

- Hediyeyi verdiğiniz anda (sunum aşaması) hangi duyguları yaşadınız?
Nedenleri neler olabilir?

- Ne tepkiler aldınız? Hediye verdiğiniz kişi neler hissetmiş olabilir? Neden bu duyguları hissetmiş olabilir?

- Hediye verme sonrasında (değerlendirme aşaması) neler hissettiniz?
Nedenleri neler olabilir?

- İlişkinizde bir değişim oldu mu? (Evetse) Ne tür değişiklikler oldu?

- Duygularınızı en yoğun yaşadığınız aşama hangisi olabilir?

- Yaşadığınız bu deneyimden sonra aynı kişiye ya da bir başka kişiye hediye vermek konusunda düşünceleriniz ve duygularınız nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Nilgün KÖKSALAN, 18.03.1980 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini Ali Ülker İlkokulu'nda, orta öğrenimini Rıfat Canayakın Lisesi ve Rıfat Canayakın Süper Lisesi'nde tamamladı. Yükseköğrenimini Fatih Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce Ekonomi Bölümü'nde, 1998-2003 yıllarında tamamladı. Lisansüstü eğitimine, aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'ndabaşladı.

2013 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde doktora eğitimine başlamıştır. İyi düzeyde İngilizce bilen Köksalan, 2018 yılından itibaren, Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim elemanı olarak görev yapmaktadır.