

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

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

**DOKTORA TEZİ
Mehmet Said KÖSE**

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

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS-2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

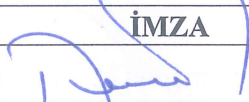
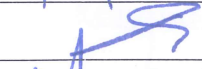
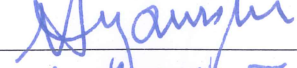
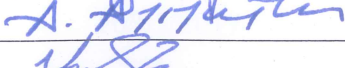

HEDİYE VERME DAVRANIŞINDA TATMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Mehmet Said KÖSE

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

“Bu tez 30/05/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	BAŞARILI	
Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Murat AYANOĞLU	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Arzu AZİZAĞAOĞLU	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Yeliz BAŞ	BAŞARILI	



SAKARYA
UNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN
BELGESİ**

Tez Başlığı: HEDİYE VERME DAVRANIŞINDA TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 226 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 12/05/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 5 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci
Mehmet Said KÖSE

30/05/2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı : Mehmet Said KÖSE
Öğrenci Numarası : 1160D04011
Ana Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı : İşletme
Statüsü : Y. Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

Danışman
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

30/05/2017

ÖNSÖZ

Bu tezin her aşamasında, yardımlarını ve değerli vaktini hiçbir zaman esirgemeyen, çok değerli tecrübeleri ve bilgileri ile beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Araştırmanın çeşitli aşamalarında yapmış oldukları katkılardan dolayı, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL'a ve Bartın Üniversitesi'ndeki değerli meslektaşlarıma, doktora eğitimim boyunca her zaman bana destek olan değerli meslektaşım Yrd. Doç. Dr. Ersin ESKİLER'e,

Tez izleme ve savunma komitesi üyelerine,

Akademiye girmem konusunda beni cesaretlendiren, değerli görüşleri ve tecrübeleri ile yolumu aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Mahmut KARTAL'a,

Yaşamları boyunca en önemli önceliği eğitimim olan anneme ve babama, bu zorlu süreçte yanımda olan ve desteklerini her zaman hissettiğim aileme, sevgili eşim Gülden KÖSE'ye ve en değerli hediyem kızım Sueda'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Mehmet Said KÖSE

30.05.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HEDİYE VE HEDİYE VERME DAVRANIŞI.....	8
1.1. Hediye Kavramı ve Tanımı.....	8
1.2. Hediye Verme Kavramı	10
1.3. Hediye Vermenin İşlevleri	14
1.3.1. İletişim İşlevi	14
1.3.2. Sosyal Değişim İşlevi	18
1.3.3. Ekonomik Değişim İşlevi	20
1.4. Hediye Verme Güdüleri.....	22
1.4.1. Prestij	24
1.4.2. Ritüelleri Korumak	25
1.4.3. Sosyalleşmek	26
1.4.4. Özür Dilemek.....	27
1.4.5. Karşılıklılık	27
1.4.6. Faydacılık.....	28
1.4.7. Ego	29
1.4.8. Fedakârlık	29
1.5. Hediye Verme Bağlamı.....	30
1.6. Hediye Veren ve Hediye Alan Arasındaki İlişki.....	31
1.7. Hediye Değeri	33
1.7.1. Ekonomik Değer	33
1.7.2. Sosyal Değer	34
1.7.3. Fonksiyonel Değer	35
1.7.4. Hedonik Değer	36
1.8. Fedakârlık Düzeyi	37
1.9. Tatmin	38

1.10. Cinsiyetin Hediye Verme Davranışındaki Rolü.....	39
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	41
2.2. Hediye Verme Davranış Modelleri	42
2.2.1. İnteraktif Hediye Verme Modeli (Banks, 1979).....	42
2.2.2. Hediye Değişim Süreci Modeli (Sherry, 1983)	43
2.2.3. Hediye Değerlendirmede Faydacı Model (Pieters ve Robben, 1999)	45
2.2.4. Hediye Verme Deneyimi Değer Modeli (Larsen ve Watson, 2001)	45
2.2.5. Hediye Verme Davranış Deneyimi Modeli (Clarke, 2008).....	47
2.2.6. Hediye Verme Süreci ve Tatmin-Sadakat Modeli (Antón, 2014)	48
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	50
2.4. Araştırmanın Türü.....	56
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
2.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı.....	58
2.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	59
2.7.1. Hediye Veren ve Alan Arasındaki İlişki Türü.....	59
2.7.2. Hediye Bağlamı	60
2.7.3. Fedakârlık Düzeyi.....	61
2.7.4. Hediye Verme Gdüleri.....	61
2.7.5. Hediye Değeri	63
2.7.6. Tatmin.....	63
2.8. Analiz Yöntemi	64
BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	68
3.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler	68
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	68
3.1.2. Hediye Verme Tecrübeleri.....	70
3.1.3. Hediye Verme Bağlamına Göre Verilen Hediye Değerlendirilmesi	71
3.1.4. İlişki Türüne Göre Hediye Verme Bağlamının Değerlendirilmesi.....	73
3.1.5. Fedakârlık Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	77
3.1.6. Hediye Fiyatının Değerlendirilmesi.....	78
3.2. Modele Ait Ölçeklerin Değerlendirilmesi.....	80
3.3. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci.....	86

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler İle Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	91
3.3.2. Doğrulatoryı Faktör Analizleri	99
3.3.2.1. Hediye Değeri Değişkeni İçin DFA Analizi	99
3.3.2.2. Hediye Değeri Alt Faktörlerinin Birlikte Değerlendirilmesi	102
3.3.2.3. Hediye Değeri İçin İkinci Dereceden DFA.....	106
3.3.2.4. Hediye Verme Güdüsü Değişkeni İçin DFA Analizi.....	107
3.3.2.5. Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerinin Birlikte Değerlendirilmesi..	117
3.3.2.6. Hediye Verme Güdüsü İçin İkinci Dereceden DFA	124
3.3.2.7. Tatmin Değişkeni Analizi	126
3.3.2.8. Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonları	128
3.4. Yapısal Eşitliğin Değerlendirilmesi	133
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	162
ÖZGEçMİş.....	212

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
Df (Sd)	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ED	: Ekonomik Değer
FAY	: Faydacılık
FD	: Fonksiyonel Değer
FDR	: Fedakârlık
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
HD	: Hedonik Değer
KAR	: Karşılıklılık
KMO	: Keiser-Meyer-Olkin
MI	: Modifikasyon İndeksi
OZR	: Özür Dilemek
PR	: Prestij
RIT	: Ritüelleri Korumak
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
SD	: Sosyal Değer
SOS	: Sosyalleşmek
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Ekonomik ve Sosyal Modele Göre Hediye Vermedeki Farklılıklar.....	22
Tablo 2 : Araştırma Hipotezleri	55
Tablo 3 : Hediye Verme Bağlamı Değişkenine Ait İfadeler	60
Tablo 4 : Fedakârlık Düzeyine Ait İfadeler	61
Tablo 5 : Hediye Verme Güdüsü Ölçeğine Ait Likert İfadeler.....	61
Tablo 6 : Hediye Değeri Ölçeğine Ait Likert İfadeler	63
Tablo 7 : Tatmin Ölçeğine Ait Likert İfadeler	63
Tablo 8 : Uyum İndeksleri Değer Aralıkları	67
Tablo 9 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 10 : Araştırma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	70
Tablo 11 : Hediye Verme Bağlamına Göre Hediye Türü	72
Tablo 12 : İlişki Türü ile Hediye Verme Bağlamı Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 13 : Fedakârlık Düzeyi (Zaman)	77
Tablo 14 : Fedakârlık Düzeyi (Ücret)	78
Tablo 15 : Fedakârlık Düzeyi (Çaba).....	78
Tablo 16 : İlişki Türüne Göre Hediye Fiyatı.....	79
Tablo 17 : Hediye Fiyatının Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 18 : Hediye Değeri Ölçeği Sonuçları	81
Tablo 19 : Hediye Verme Güdüsü Ölçeği Sonuçları.....	83
Tablo 20 : Tatmin Ölçeği Sonuçları.....	86
Tablo 21 : Hediye Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 22 : Hediye Verme Güdüsü Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 23 : Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar	92
Tablo 24 : Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar	93
Tablo 25 : Yaşa Göre Karşılaştırmalar.....	95
Tablo 26 : Mesleğe Göre Karşılaştırmalar	96
Tablo 27 : Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırmalar.....	97
Tablo 28 : Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmalar	98
Tablo 29 : Sosyal Değer İçin Uyum İndeksleri.....	100
Tablo 30 : Sosyal Değer İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	101
Tablo 31 : Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri	102

Tablo 32 : Hediye Değeri Alt Boyutları İçin 1 ° DFA Tahminleri	103
Tablo 33 : Hediye Değerine İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi	104
Tablo 34 : Hediye Değeri Boyutunun İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	105
Tablo 35 : Hediye Değeri 2 ° DFA Uyum İndeksleri	106
Tablo 36 : Prestij Değişkeni İçin Uyum İndeksleri.....	108
Tablo 37 : Ritüelleri Korumak Değişkeni İçin Uyum İndeksleri.....	109
Tablo 38 : Sosyalleşmek Değişkeni İçin Uyum İndeksleri	110
Tablo 39 : Sosyalleşmek Değişkeni İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	111
Tablo 40 : Fedakârlık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri.....	112
Tablo 41 : Fedakârlık Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	112
Tablo 42 : Özur Değişkeni İçin Uyum İndeksleri	113
Tablo 43 : Özur Değişkeni İçin Uyum İndeksleri (1.Revize)	114
Tablo 44 : Karşılıklılık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri.....	115
Tablo 45 : Karşılık Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri	116
Tablo 46 : Faydacılık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri	117
Tablo 47 : Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri	118
Tablo 48 : Modifikasyon Sonrası Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri.....	120
Tablo 49 : Hediye Değeri Alt Boyutları İçin 1 ° DFA Tahminleri (Revize Edilmiş Model)	121
Tablo 50 : Hediye Verme Güdüsüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi	122
Tablo 51 : Hediye Verme Güdüsü Boyutunun İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları	123
Tablo 52 : Hediye Verme Güdüsü 2 ° DFA Uyum İndeksleri.....	126
Tablo 53 : Tatmin Değişkeni İçin Uyum İndeksleri	127
Tablo 54 : Tatmin Değişkeni İçin Uyum İndeksleri	127
Tablo 55 : Tüm Faktörler Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	130
Tablo 56 : İlişkili Tüm Faktörler Modelinde Yer Alan İfadelere Ait Std.Reg.Kats. ve Ölçüm Hataları	130
Tablo 57 : Tüm Faktörler Ölçüm Modeline İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi	132
Tablo 58 : Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	132
Tablo 59 : Test Edilen Modele İlişkin Uyum İndeksleri.....	133

Tablo 60 : Değişkenler Arası Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri	135
Tablo 61 : Değişkenlerin Doğrudan ve Dolaylı Etkileri	137



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Hediye Verme İletişim Süreci	16
Şekil 2 : Araştırmanın Modeli	55
Şekil 3 : Araştırma Tasarım Süreci.....	57
Şekil 4 : Sosyal Değer DFA	99
Şekil 5 : Sosyal Değer DFA (2. Revize).....	100
Şekil 6 : Hedonik Değer DFA	101
Şekil 7 : Fonksiyonel Değer DFA	102
Şekil 8 : Hediye Değeri Alt Faktörlerle Birlikte 1 ° DFA (Kısıtlandırılmamış Model)	104
Şekil 9 : Hediye Değeri 2 ° DFA.....	106
Şekil 10 : Prestij DFA.....	107
Şekil 11 : Ritüelleri Korumak DFA.....	108
Şekil 12 : Sosyalleşmek DFA	109
Şekil 13 : Sosyalleşmek DFA (2.Revize)	110
Şekil 14 : Fedakarlık DFA	111
Şekil 15 : Fedakarlık DFA (1.Revize).....	112
Şekil 16 : Özür DFA	113
Şekil 17 : Özür DFA (1.Revize)	114
Şekil 18 : Karşılıklılık DFA.....	114
Şekil 19 : Karşılıklılık DFA (1.Revize).....	115
Şekil 20 : Faydacılık DFA	116
Şekil 21 : Ego DFA	117
Şekil 22 : Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerle Birlikte 1 ° DFA (Revize Edilmemiş Model)	119
Şekil 23 : Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerle Birlikte 1 ° DFA (Revize Edilmiş Model)	121
Şekil 24 : Hediye Verme Güdüsü 2 ° DFA	125
Şekil 25 : Tatmin DFA	126
Şekil 26 : Tatmin DFA (1.Revize).....	127
Şekil 27 : İlişkili Tüm Faktörler DFA Modeli.....	129
Şekil 28 : Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler.....	134

Tezin Başlığı: Hediye Verme Davranışında Tatmini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**Tezin Yazarı:** Mehmet Said KÖSE**Danışman:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**Kabul Tarihi:** 30.05.2017**Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 161 (tez) + 50 (ek)**Anabilimdalı:** İşletme**Bilimdalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Hediye verme taraflar arasında mal, hizmet ve deneyimlerin bir bedel ödenmeksizin değişimini ifade etmektedir. Bu yönüyle hediye verme bir tüketim faaliyeti olarak pazarlamanın konusuna girmektedir. Ayrıca hediye ürünlerin satışı yoğun rekabet yaşanan perakende pazarında her geçen gün artmakta ve önem kazanmaktadır. Tüketicilerin hediye verme davranışlarını anlama ve yorumlama şirketlere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı hediye verme davranışında tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, literatür incelemesi sonucunda hediye verme davranışını etkileyen faktörler belirlenerek tatmine giden yolun gösterildiği bir model önerisi yapılmış ve modelin test edilmesi amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen tüketicilere uygulanmıştır. Verilerin analizi noktasında tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra modelin güvenilirlik ve geçerliliğini sınamak adına açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Önerilen modelin yapısal geçerliliğinin sınanması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü ve hediye verme güdüleri, hediye verenlerin tatminini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü; hediye verme bağlamını, hediye verme güdülerini, hediye verenlerin fedakârlık düzeyini etkilemektedir. Hediye verme bağlamı ise hediye verenlerin fedakârlık düzeylerini etkilemektedir. Hediye verme güdüleri; hediye verenlerin fedakârlık düzeyini, hediye değerini etkilemektedir. Hediye verenlerin fedakârlık düzeyi ise hediye değerini etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile hediye vermeyi etkileyen değişkenler arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hediye Verme, İlişki Türü, Hediye Verme Güdüsü, Hediye Bağlamı, Fedakârlık Düzeyi, Hediye Değeri, Tatmin

Title of the Thesis: A Research on Determining the Factors that Affect the Satisfaction in Gift Giving Behaviour

Author: Mehmet Said KÖSE

Supervisor: Professor Remzi ALTUNIŞIK

Date: 30.07.2017

Nu. Of pages: x (pretext) + 1(main body) + 50 (app.)

Department: Business

Subfield: Production Management & Marketing

Gift giving refers to the exchange of materials, services and experiences between parties free of any monetary burden. In this regard, gift giving is the subject of marketing as a consumption activity. Moreover, sales of gift products are increasing day by day and are gaining importance in the retail market where competition is intense. Understanding and interpreting the gift giving behaviors of the consumers will provide competitive advantage to the companies.

The aim of this research is to identify the factors that influence the satisfaction in gift giving behaviour and to determine the relations between these factors. For this purpose, as a result of literature review, first, a model showing the route to satisfaction with gift giving behavior and a survey form has been formed for collecting data to test the proposed research model. The prepared survey has been applied to the consumers that are determined by convenience sampling method. In the phase of data analysis, in addition to descriptive statistics exploratory and confirmatory factor analyzes have been utilized so as to test the reliability and validity of the model. Structural equation modeling technique has been used to test the structural validity of the proposed model.

According to research findings, the type of relationship between gift-giver and recipient, and the gift-giving motives influence the gift-giver's satisfaction. In addition, the type of relationship between the gift giver and the recipient affects occasion, gift giving motives, sacrifice of the giver. Gift giving occasion affects the sacrifices of the gift giver. Gift giving motives affect sacrifice of the giver, gift value. The sacrifice of the giver affects gift value. Furthermore, significant differences have been found between the demographic characteristics of the consumers and the variables affecting gift giving.

Anahtar Kelimeler: Gift Giving, Relationship Type, Gift Gifting Motive, Occasion, Sacrifice, Gift Value, Satisfaction

GİRİŞ

Hediye verme tüm toplum ve kültürlerde gerçekleşen sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri olan bir olgudur. Hediye verme ile ilgili ilk çalışmalar sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılmıştır. Hediye verme, ilk olarak 1950 yılında Fransız antropolog, sosyolog Marcel Mauss tarafından incelenmiştir. Mauss bu çalışmasında ilkel ve arkaik toplumlarda hediye verme davranışını incelemiştir.

Hediye verme sosyal ilişkileri kuran ve var olan ilişkileri sağlamlaştıran bir olaydır. Hediye verme, bir yükümlülüğü yerine getirmek amacıyla ya da kendiliğinden bir jest yapmak amacıyla malların, hizmetlerin ve deneyimlerin seçimi, karşı tarafa aktarılması ve değerlendirilmesidir.

Hediye vermenin yapı taşlarından olan değişim ve karşılıklılık, bir tüketim faaliyetini gerektirdiğinden hediye verme, pazarlamacıları da ilgilendiren bir konu olmuştur. Bu yüzden hediye verme pazarlama içerisinde özellikle de tüketici davranışları alanında önem verilmesi gereken bir konu olarak yerini almıştır. Hediye verme 1970'li yılların ortalarından beri tüketici davranışı araştırmacıları tarafından incelenmektedir. İlk çalışmalar genellikle kişisel kullanım ve hediye verme arasındaki farklara odaklanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalar ise hediye vermenin çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul etmektedir. Bu çok boyutlu yapıda birçok değişken birbiri ile ilişkilidir.

Ekonomik bir faaliyet olan hediye verme, günümüzde perakendecilerin daha fazla yoğunlaşmaları gereken büyüme potansiyeline sahip bir pazar konumundadır. Ulusal Perakende Birliği verilerine göre, 2015 yılında Amerika'da yaşayanlar üzerine yapılan araştırmada katılımcıların yarısından fazlası (%51) sevgililer gününde verilebilecek en iyi hediye olarak gece eğlencesine çıkmayı söylemiştir. Bu hediyeyi sırası ile, %39 akıllı telefon, %33 çikolata, %27 çiçek ve % 25 kıyafet izlemiştir. İstatistiklere göre bir Amerikalı, sevgililer günü ile ilgili alışverişinde ortalama 136,57 dolar harcamayı planlamaktadır. 2016 yılı anneler günü için ortalama 186.39 dolar, toplam harcamaların ise 23.6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (2015 yılında anneler gününde toplam harcama 21.4 milyar dolar olmuştur). Bu oran sevgililer günü için 19.7 milyar dolar, mezuniyet hediyesi için ise 5.4 milyar dolardır.

Hediye verme iletişim, sosyal değişim, ekonomik değişim ve sosyalleşme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yönüyle hediye verme malların, hizmetlerin ve deneyimlerin paylaşımından daha fazlasını ifade etmektedir. Hediyeler duyguların somutlaştırılmasını sağlamakta, sözlü iletişim ile birlikte sözsüz iletişim kurulmasına aracılık sağlamaktadır. Hediye veren hislerini, duygularını, zevklerini ve hediye alandan beklentilerini hediyeler aracılığıyla hediye alana aktarmaktadır. Hediyeler taraflar arasında iletişimi güçlendirmek, sosyal ilişkiler kurmak, değişim ve sevgi göstermek gibi birçok işlevi yerine getirmektedir.

Hediye vermenin iletişim işlevinin yanı sıra kişisel ilişkilerin tanımlanması, kurulması ve geliştirilmesine yönelik bir rolü de bulunmaktadır. Bu yönüyle hediyelerin sosyal değişim işlevi, hediyelerin sembolleştiği ve anlamlar taşıdığı bir süreçtir. Fakat ekonomik değişim teorisyenleri hediye vermeyi ekonomik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre hediye verme her iki taraf açısından ekonomik kazançların maksimum edilmeye çalışıldığı bir faaliyettir. Yani hediye verme rasyonel ve pragmatik amaçlarla hediyelerin karşılıklı değişimini ifade etmektedir. Bu görüş kısmen doğru olsa da, hediye vermeyi sadece ekonomik bir eylem olarak görmek, hediyeğin diğer işlevlerini göz ardı etmek anlamına gelecektir.

Hediye verme eyleminin gerçekleşmesi için en az iki tarafın bulunması ve tarafların arasında bir ilişki olması gerekmektedir. Bu yönüyle kişilerarası hediye verme, hayırseverlik gibi taraflar arasında ilişki bulunmayan faaliyetlerden ayrılmaktadır.

Hediye vermeyi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişkinin türü, ilişkinin derecesi ve ilişkinin şiddeti tarafların hediye verme davranışındaki hediye verme bağlamını, güdülenmelerini, hediyeğin değerini, hediye seçimi ve sunulması aşamasındaki harcanan para, çaba, zaman ve tarafların hediyeleşmeden elde ettikleri tatmini etkilemektedir.

Hediyeler, bir hediye verme bağlamını yansıtmak zorundadır çünkü hediyeler, hediye bağlamı ile bir anlam kazanmaktadır. Örneğin; “teşekkür ederim hediyesi” bir minnettarlığı ifade etmek için verilmektedir. Bir kişi duygularını ifade etmek için hediye verme bağlamını kullanarak hediyeler verebilmektedir. Hediye verme bağlamı hediye veren için his ve duygularını hediyeler yoluyla karşı tarafa aktarmanın bir vesilesidir. Aynı zamanda hediye bağlamı, hediye alanın hediyeği kabul etmesine yardımcı

olmaktadır. Bağlamlar aynı zamanda toplumlara ve kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Güdüler; kültürel normlar ve dini uygulamalar tarafından şekillendirildiğinden, hediye verme bağlamı kültürlere göre farklılık göstermekte ve kültürün hediye verme bağlamlarının belirlenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Güdüler bir davranışın neden yapıldığının anlaşılması ve yorumlanması açısından oldukça önemlidir. Hediye verme güdüleri de kişilerin neden hediye verdiklerinin anlaşılması ve yorumlanması açısından önem taşımaktadır. Hediyelerin çok boyutlu yapısının kabul edilmesine karşın ortak olan görüş, hediye verme güdülerinin; hediye verenin zevk ve çıkarlarını maksimize etmeye çalıştığı egodan, hediye alanın zevk, tercih ve beğenilerini arttırmaya yönelik olan fedakârlık arasında birçok güdüden oluştuğudur.

Hediyenin değerler toplamı, yani ifade ettiği tüm değerler hediye alanlar için önemlidir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin türü, arzulanan hediye değeri toplamı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genel olarak bir hediye verme davranışında hediye verenler, hediyelere bir veya birden fazla değer yükleyebilmektedir. Bu değerler ürünlerin ekonomik özelliklerini içeren ekonomik değerden, sembolik anlamlarını ifade eden sosyal değere veya hediye edilen ürünün faydalı, kullanışlı ve fonksiyonel özelliklerini yansıtan fonksiyonel değerden, zevk, heyecan ve alışılmışın dışında deneyimler sunan hedonik değere kadar farklılıklar gösterebilmektedir.

Hediye vermeyi etkileyen bir diğer değişken ise tatmindir. Literatürde genellikle hediye alanların tatmini üzerine çalışmalar yapılmıştır. Hediye verme davranışında tatmin, hediye veren ve alan arasında bir değer dengesinin oluşması sonucunda gerçekleşmektedir. Yani hem hediye veren açısından; hediye olarak verilen ürünün hediye alan tarafından beğenilmesi ve bunun hediye verene yansıtılması, hediye alan açısından ise; hediye verme bağlamına uygun, karşılık verilebilecek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir hediye olmasıdır. Bu çalışmada hediye verenlerin tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple çalışmada, hediye verenlerin hediye verme süreci sonunda oluşan tatmini ölçülmeye çalışılmıştır. Hediye verenlerin gelecekteki hediye verme davranışlarını etkilemesi nedeniyle, hediye verenlerin tatmininin hediye vermeyi etkileyen faktörler arasında incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; hediye verme davranışında tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktör arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir; (1) hediye verme ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak, (2) hediye verme güdülerinin alt boyutlarını belirlemek, (3) hediye değerinin boyutlarını belirlemek ve söz konusu boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma bağlamında cevap aranan temel sorular aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

- I. Tüketicilerin hediye verme davranışında tatmini etkileyen faktörler nelerdir? Bu faktörler arasında nasıl bir etkileşim söz konusudur?
- II. Hediye verme güdülerini nelerdir? Hediye verme güdülerinin alt boyutları nelerdir?
- III. Hediye değerini oluşturan boyutlar nelerdir? Bu boyutlar hediye vermeyi etkileyen diğer faktörlerle bir etkileşim içinde midir?

Araştırmanın Önemi

Her ne kadar hediye verme ve alma insanlık tarihi kadar eski, fakat bir o kadar da sosyal yaşamda çeşitli roller üstlenen ve bazen de bir iletişim aracı olmasına rağmen, literatürde hediyeleşme davranışına yönelik çalışmalar görece olarak yok denecek kadar azdır. Hediye verme, tüketici davranışları alanında oldukça yeni ve keşfedilmeye müsait bir alandır. Özellikle Türkçe literatürde hediye verme ile ilgili yapılan çalışmalar kısıtlıdır ve hediye verme davranışını etkileyen faktörlerin açıklanması noktasında yetersizdir. Bu çalışma hem uluslararası hem de yerli literatürde hediye vermenin birçok boyutunu ele alarak bu boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemesi yönüyle önemlidir. Bu çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki sebepsel ilişkilerin, hediye verme ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı niteliğinde olması hedeflenmektedir.

Hediye verme bir tüketim faaliyetidir. Perakende pazarında hediye ürün satışının payı her geçen gün artmaktadır. Özellikle perakendeciler açısından tüketicilerin hediye verme davranışlarını anlamak ve yorumlamak son derece önemlidir. Bu çalışma tüketicilerin hangi bağlamlarda daha çok hediye verdiği, ne tür hediyeler vermeyi tercih ettikleri, hediye ürünler için ne kadar bütçe ayırdıkları ve bunun gibi birçok bilgi ve pratik ipuçları sunmaktadır.

Tüketicilerin hediye verme güdülerinin belirlenmesi tüketicilerin neden hediye verdiklerinin anlaşılmasında ve yorumlanmasında belirleyicidir. Bu yönüyle bu araştırma tüketicilerin hangi güdülerle hediye verdiklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma pozitivist yöntemin benimsendiği bir çalışma olup, hediye vermeyi etkileyen değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilmiş bir anket yardımıyla, tüketicilerden elde edilen veriler ışığında, araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesine dayanmaktadır.

Araştırmanın evrenini (ana kütle) Türkiye’de yaşayan ve hediye verme kapasitesi olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları düşünüldüğünde, evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda verilerin toplanması amacı ile en uygun örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleminin sebep olabileceği olumsuz durumları (örnekleme hatasının saptanamaması) engelleyebilmek amacıyla örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan farklı demografik profillerin örnekleme yer almasına özen gösterilerek nispeten dengeli bir dağılım elde edilmeye gayret gösterilmiştir.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla 800 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 650 adet geri dönüş olmuştur. Bilgi eksikliği ve hatalar içeren anketlerin değerlendirme dışı tutulması sonucunda 438 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Anket 2015 yılı Kasım, 2016 Ocak ve Mart aylarında olmak üzere üç farklı zaman diliminde Sivas, Bartın, Konya ve Aksaray illerinde gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışması sonucunda elde edilen ham veriler, hataların önlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi amacıyla, anketler tek tek kontrol edilerek eksik, hatalı ve tutarsız yanıtların verildiği anketler analize dâhil edilmemiştir. Kodlama ve verilerin elektronik ortama aktarılmasının ardından verilerin parametrik testler için gerekli olan şartlara uygunluğu test edilmiştir.

Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmuştur. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma betimleyici istatistikler verilmiştir. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan

değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve değişkenler açısından gruplar arası farklılıkları incelemek için t-test, ki-kare, Kruskal-Wallis ve one-way ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, sonrasında değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın bulgularının belirli kısıtlar çerçevesinde olduğunu belirtmek gerekir.

- Hediye verme sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Özellikle kültür hediye verme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Geçmişte yapılan araştırmalarda, farklı kültürlerde yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar alınmıştır. Bu yönüyle bu çalışma farklı kültürlerde yapıldığında farklı sonuçlar alınabilir.
- Çalışmada hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü belirlenirken, örnekleme yer alan çocuğu olmayan katılımcıların fazla olma ihtimali göz önünde bulundurularak çocuklar, hediye veren ve alan arasındaki ilişkiye dâhil edilmemiştir.
- Hediye verme davranışı; hediye verme, hediye alma ve karşılık vermeyi kapsayan süreçtir. Bu çalışma sadece hediye verme sürecini ele almaktadır. Hediye alma ve karşılık verme zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma dışında tutulmuştur.
- Her ne kadar literatür incelemesi sonucunda, araştırma amacına en iyi hizmet edecek ölçüm aracı oluşturulmaya çalışılsa da, ölçüm aracına ilişkin çeşitli eleştiriler mevcuttur. Ayrıca örnek kütlenin tüm ifadeleri içtenlikle ve gerçekleri yansıtacak şekilde cevap verdiği öngörülmektedir.
- Bu çalışma belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin alındığı bir çalışmadır. Tüketicilerin tutum ve inançlarının zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma belli süre sonra tekrarlanarak, her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilir olsa da, verilerin toplanması oldukça maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

Tezin İçeriği

Bu alışma toplam  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kavramsal yönü ortaya konulmakta, ikinci bölümde yöntembilim konuları ele alınmakta ve nc bölümde verilerin analizi ile sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Birinci bölümde literatürde yer alan hediye ve hediye verme kavramları ayrıntılı bir Şekilde incelenmiş ve bu kavramların benzerlik ve farklılıkları ortaya konmuştur. Ardından hediye vermenin iletişim, ekonomik değişim ve sosyal değişim fonksiyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırma modelinde yer alan temel yapılar teorik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda hediye verme modelini oluşturan hediye verme güdüsü, hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye verme bağlamı, hediye verme eğilimi, hediye değeri ve tatmin değişkenleri tanımlanmiş ve ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde, araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak literatürde yer alan hediye verme modelleri açıklanmıştır. Ayrıca kuramsal modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın türü, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan anketin yapısı, araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlanması, ölümü ve analiz yönteminin belirlenmesi gibi konular incelenmektedir.

nc bölümde, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanında, hediye verme tecrübeleri ve araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır. Bu amaçla frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi yöntemler kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla t-testi ve one-way ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelinin sınanmasına yönelik açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi ve yapısal denklem modeli analizi yer almaktadır.

BÖLÜM 1: HEDİYE VE HEDİYE VERME DAVRANIŞI

Bu bölümde literatürde yer alan hediye ve hediye verme kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu kavramların benzerlik ve farklılıkları ortaya konmuştur. Ardından hediye vermenin iletişim, ekonomik değişim ve sosyal değişim fonksiyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırma modelinde yer alan temel yapılar teorik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda hediye verme modelini oluşturan hediye verme güdüsü, hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye verme bağlamı, fedakârlık düzeyi, hediye değeri ve tatmin değişkenleri tanımlanmış ve ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

1.1. Hediye Kavramı ve Tanımı

Hediye kavramı ve hediye verme davranışı son yıllarda birçok araştırmacı tarafından kavramsal olarak inceleme konusu olmuştur. Bu bölümde araştırmacılar tarafından ortaya konulan hediye tanımlarına ve hediye kavramı konusuna değinilecektir.

Hediye kavramı ilk olarak Mauss (1950) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada ilkel ve arkaik toplumlardaki hediye verme davranışları incelenmiştir. Hediyelerin ilkel toplumların sosyal ve ekonomik yaşamına yön veren özellikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Süregelen zaman içerisinde hediye kavramı ile ilgili farklı disiplinlerde çalışmalar yapılmıştır. Her disiplin hediye kavramının ilgili boyutu ile ilişkili tanımlamalar yapmaya önem vermiştir. Sosyal Bilimler literatüründe birçok alanda hediye kavramı üzerinde tartışmalar yapılmıştır.

The American Heritage Dictionary (2016) hediyeği; “gönüllü ve herhangi bir maddi karşılığı olmadan verilen bir şey” olarak tanımlamıştır. Bu tanım genel olarak doğru olsa da, hediye kavramının karmaşık yapısından dolayı hediyeği tanımlamak için yetersiz kalmıştır.

Bir başka tanıma göre hediye; gönüllü olarak bir kişiye veya gruba ritüeller ve törenler aracılığıyla mal ve hizmet sunmaktır. Bir mal ya da hizmetin hediye olma koşulu, zorunluluktan veya yasal zorlamalarla verilmeyip gönüllü olarak verilmiş olmasıdır. Ayrıca bir mal ya da hizmetin hediye olma ön koşulu, hediye verme ve kabul etme aşamasında törenler ve ritüeller olmasıdır. Bu tanım aile arasında paylaşılan ürün ve hizmetleri hediye kavramının dışında bırakmaktadır (Belk ve Coon, 1993: 394).

Fakat Kleine ve diğeri (1995) hediye diğeri bireylerden aldığımız somut ve soyut nesnelere olarak tanımlamaktadır. Bu tanım hediye verme eylemini geniş bir açıdan ele almakta ve hediye vermenin bütün formlarını kapsamaktadır. Bu tanıma göre hayırseverlik adı altında yapılan bağışlar, iş ilişkileri kapsamında verilen hediyeler ve bir ebeveynin çocuklarına ihtiyacı olan kıyafet bir mont satın alması hediye kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Garner ve Wagner (1991: 368) hediye, alıcı ve verici arasındaki mevcut ilişkiler tarafından yönetilen sosyal ilişkiler altında ve gönüllü olarak bazı mal veya hizmetlerin ekonomik ve sosyal değişimi olarak ifade etmişlerdir. Bu nedenle hediye, hediye veren tarafından hediye alana bazı faydalar sağlamaktadır (Sherry, 1983: 159). Hediyeler sosyal kimliklerin elde edilmesini sağlayarak alıcıların rollerini pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin faydacı hediyeler genellikle yeni ev alan, evlenen, yeni bir işe giren veya bebeği olan yeni bir sosyal kimliğe girmiş kişilere verilmektedir.

Hediyeler değişim işlemini gerçekleştiren kişiler ve gruplar için normatif yükümlülükler yaratmaktadır. Hediyeler sosyal kimlikleri sembolize etmekte ve hediye verenin alıcı hakkındaki duygu ve inanışlarının içsel ifadelerini iletmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Buna göre hediyeler alıcıya yönelik duyguların ifade edilmesini sağlamakta ve hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin doğasını sembolize etmektedir (Cheal, 1996: 95).

Goffman (1971: 65) hediye, bireylerin sempatisini göstermeyi destekleyen bir ritüel olarak tanımlamaktadır. Hediye kavramı, maddi kaygılardan çok nezaketi destekleyici ritüelleri tanımlamaktadır. Hediye verme işleminde belirli zamanlar, yerler, fiyat etiketlerinin kaldırılması, ürünlerin paketlenmesi, paketlerin üzerine notlar yazılması, özel kıyafetlerin giyilmesi, süslemeler, kokular, sözler ve şarkılar gibi çok sayıda ritüel unsur kullanılabilmektedir (Belk, Wallendorf ve Sherry, 1989: 17).

Komter ve Vollebergh (1997: 750) hediye tanımından ziyade hediyelerin içerik özellikleri üzerinde durarak hediyeleri kategorize etmişlerdir. Bunlar;

- mallar (spontane veya ritüeller ile verilen hediyeler)
- yiyecekler (akşam yemeğine misafir davet etme),
- konaklama (misafirlerine evinde kalması için yer teklif etme),
- ilgi ve yardım gibi somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır.

Hediye, hediye veren ve alan arasındaki hislerin ve duyguların dolaylı yoldan aktarılmasıdır. Hediye genellikle kişiler arasındaki bağları ve ilişkileri geliştirmek için ürünlerin değişimini ifade etmektedir (Joy, 2001: 239). Ürünlerin hediyeye dönüşümü sosyal ilişkilerle ve hediye verme bağlamı ile gerçekleşmektedir. Bu yönüyle mal, hizmet ve deneyim gibi somut ve soyut özellik gösteren bütün kaynaklar hediyeye dönüştürülerek, hediye olarak takdim edilebilmektedir (Sherry, 1983: 160). Örneğin para, ekonomik ilişkiler içerisinde bir değişim aracı olarak görülmektedir. Fakat paranın hediye olarak görülmesi, bireyler arasındaki ilişkilere ve hediye verme bağlamına göre, olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilmektedir. Hediye olarak verilen paranın miktarını ve ekonomik değerini, hediye alan ve veren arasındaki ilişkinin derecesi belirlemektedir. Hediye olarak para vermek, hediye verenin motivasyon, zaman ve çaba eksikliğini işaret etmektedir. Pieters ve Robben (1999), nakit hediyelerin değerlendirilmesini belirleyen faktörlerle ilgili bir model önermiştir ve çalışmada, paranın hediye olarak değerlendirilmesinin mantıklı olduğunu ifade etmiştir.

Offenberg (2007) hediye kartının geleneksel hediyelere kıyasla hediye olarak verilmesi, satın alınması ve transferi kolay olduğundan, daha kullanışlı bir hediye türü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca son yıllarda hem hediye verenler için hem de hediye alanlar için hediye kartları büyük önem kazanmıştır. İlk olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanan hediye kartları 2005 yılında 60 milyar dolar, 2007 yılında 80 milyar dolar satış hacmine ulaşmıştır.

1.2. Hediye Verme Kavramı

Hediye verme sürecinin teorik analizi, ilk olarak 1950 yılında Fransız antropolog-sosyolog Marcel Mauss tarafından yapılmıştır. Mauss ilkel toplumların hediye verme davranışlarını incelemiş ve hediye vermenin kendi kendini devam ettiren bir karşılıklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hediye vermenin devam etmesi için üç yükümlülükten (hediye verme, hediye alma ve karşılık verme) bahsetmiştir (Mauss, 1950: 37).

Hediye verme, insan davranışlarının ve kültürünün bir parçasıdır ve bu davranış evrensel bir insan davranışı olarak benimsenmektedir (Mysterud, Drevon ve Slagsvold, 2006: 406). Hediye verme davranışı ilk olarak temel toplumsal sisteminin bir parçası olarak incelenmiştir (Mauss, 1950). Bir hediyeye karşılık verme, içgüdüsel bir tepki olarak

değerlendirilebilir. Bir hediyein önemi genellikle nesnenin kendisinin transferi değil; hediye vermek, hediye almak ve karşılık vermek gibi yükümlülükler açısından ortaya koyduğu sosyal yönüdür (Mysterud ve diğerleri, 2006: 406). Hediye verme davranışı bireylerin karşılıklı olarak değişimlerinden daha fazlasını ifade etmektedir. Hediye verme; ekonomik, sosyal, yasal, politik ve dini alanları etkileyen ve bu alanların gelişiminde ve sürekliliğinde önemli fonksiyonları yerine getiren toplumsal bir olgu haline gelmiştir (Giesler, 2006: 283).

Hediye verme teorisi, toplumsal dayanışma teorisi olarak kabul görmektedir (Douglas, 1990; Komter, 2005). Bu yönüyle hediye verme, sosyal sorumluluk teorisi olarak günümüz toplumları için önemli bir yere sahiptir. Hediye verme, toplumsal dayanışma sistemi olmasından dolayı oldukça önemlidir. Bu toplumsal dayanışma sistemi kişinin egolarının yıkılmasına, sosyal bir varlık olarak yaşamını devam ettirmesine ve gizli kalmış toplumsal kimliğinin açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Her ne durumda olursa olsun hediyelerin ortak özellikleri, bazı bahanelerle sunulması ve bu bahanelerin alıcının hediye kabul etmesine yardımcı olmasıdır. Hediyeler ya kültürel normatif vesilelerle (yılbaşı, doğum günü gibi) ya da günlük hayatta değişen durumlarla (evlilik, geçmiş olsun, terfi gibi) ilgili olmaktadır (Faure ve Mick, 1993: 553).

Hediye verme evrensel ve eski bir olgu olmasına rağmen, çeşitli hediye verme varyasyonları mevcuttur. Bu varyasyonlar: hediye verenler, hediyeler, alıcılar ve koşulları kapsamaktadır. Hediye verenler ve alanlar; bireyler, aileler ve şirketler (bağış şirketleri gibi) olabilmektedir. Hediyeler ise para, satın alınan mal ve hizmetler, kişiye özel hazırlanmış ürünler (tebrik kartları ve malların paketlenmesi), kişisel hizmetler, önceden sahip olunan ürünler, deneyimler, mülkiyetler, hatta organlar ve kan bağıışı olabilmektedir. Hediye verme koşulu ise hediye sunumunun kişiye özel veya bir toplulukta olup olmaması ve hediye doğrudan ve dolaylı olarak bazı şartlara bağlı olup olmaması gibi hediye verme bağlamının özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Belk, 1977: 2).

Hediye verme, hem hediye verenin hem de hediye alanın benzer şekillerde elde ettikleri değerlerin paylaşımıdır. Örneğin hediye alan bir kişinin beğendiği hediye hemen hemen her zaman hediye verende de benzer bir tepkiye neden olmaktadır. Benzer şekilde alıcı için kötü olan bir hediye, iki taraf için de hüsrarla sonuçlanacaktır. Hediye veren ve alanın

algısı arasında küçük farklılıklar olmasına rağmen hediye verme sürecindeki değerin oluşması deneyim sürecine bağlı kalmaktadır. Hediye verme, tarafların hediyeye yüklenen değerin farkında olduğu deneyimlerin paylaşımıdır (Larsen ve Watson, 2001: 891). Hediye verme, iki veya daha fazla kişinin karşılıklı bağlılıklarını ve sevgilerini sunmak ve devam eden ilişkilerini sağlamlaştırmak için mal veya deneyimleri ritüeller aracılığıyla sunmaktır. Araştırmalar deneyimsel hediye verme davranışında dört özellik ortaya koymaktadır. Bunlar; sürpriz, heyecan, fedakârlık ve paylaşma olarak sıralanmaktadır (Clarke, 2007: 98-100).

Hediye verme bir ilişkinin dışında gerçekleşmemektedir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişki hediye verme deneyimi için kaçınılmaz bir zemin hazırlamaktadır (Ruth, Otnes, ve Brunel, 1999: 385). Burada önemli olan hediye ve hayırseverlik kavramlarının ayırt edilmesidir. Hayırseverlik için harcanan zaman gönüllü olarak verilmektedir. Hediye verme hayırseverlikten farklıdır çünkü hediye vermede, alıcı-verici arasında doğrudan bir ilişki vardır. Hediye değişimi çiftler, aile, arkadaşlar ya da iş ortaklığı ve iş arkadaşı gibi resmi ilişkiler arasında gerçekleşmektedir. Bundan dolayı hediye verme davranışı bir ilişki dışında ortaya çıkmamaktadır. Yani hediyeyi veren ve alan arasında bir ilişki olmalıdır. Bir vakıf veya hayır kurumunda görev alan birisinin, yardım yaptığı kişi ile doğrudan ilişkisi yoktur (Larsen ve Watson, 2001: 894). Dolayısıyla hayır kurumlarında gerçekleşen faaliyetler hediye verme davranışının dışında tutulmalıdır.

Bir mal veya hizmeti bir kişiye belirli bir bağlamda hediye olarak sunma durumu, tüketici davranışlarının önemli bir eylemidir. Hediye verme davranışının geniş tanımında para, hizmet, kan ve diğer tıbbi bağışları içeren hayırseverlik, siyasal ve dini bağışları içeren faydacı davranışları da kapsamaktadır. Örneğin, Waldfogel (2009) nakit hediye verenlerin hediye verme eğilimini incelemiştir. Nakit hediye verme davranışı istenilmeyen hediye vermekten kaçınan kişilerin sergilediği bir davranıştır. Bu davranışı sergileyenler, daha çok hediye alanların bu hediyeyi kullanımı veya bu hediyeyle nasıl faydalandıkları ile ilgilenmektedir. Nakit hediye verme eğilimleri aile üyeleri arasında yüksek iken, arkadaşlar ve sevgililer arasında neredeyse hiç olmayan bir davranış olarak tespit edilmiştir.

Bir ürünün kişisel kullanım yerine hediye olarak satın alınmasında bilgi kaynakları ve karar sonuçları bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Hediye veren kişi, sadece alıcının

zevklerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve tepkilerini anlamak için girişimde bulunmamakta, aynı zamanda hediye seçimi, hediye verenin hediye veren-alan ilişkisi hakkında bilgilerinden etkilenebilmektedir (Belk, 1976: 155).

1980'lere kadar yapılan çalışmalarda, hediye verme davranışı; birbirinden farklı alıcı ve vericilerin olduğu ikili veya kişilerarası olgular olarak kabul edilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren araştırmacılar insanların bazen kendilerine de hediye verdiklerini kabul etmeye başlamışlardır (Clarke ve Mortimer, 2013; Faure ve Mick, 1993; Howland, 2010; Mick ve DeMoss, 1990a, 1990b, 1992; Mick, DeMoss ve Faber, 1992) ve kendine hediye verme konusunda birçok araştırma yapılmıştır.

Kiřisel kullanımda tüketicici kendisi için yaptığı satın alma riskinin hemen hemen hepsini kendisi üstlenir. Fakat bazı kişisel kullanım için yapılan satın alma işlemlerini, hediye satın alma sürecine benzeten yönler vardır. Hediye verme sadece bir ilişki içinde olduğun kişiye verilen bir nesne değildir. Kiři cömert veya cimri olsun "ben varım" ifadesi gereği kendisine hediye vermektedir (Mick ve DeMoss, 1990b: 677). Kiřisel kullanım ifadesi çok geniş bir kavramı ifade etmektedir. Kiřisel kullanım için alışveriş yapan tüketicicilerin, hediye alanlara göre akıllarında bir hedef fiyata sahip olmaları daha dūřuk bir ihtimaldir (Ryans, 1977: 100). Başkasına hediye veren bir kiři, alıcının kişisel zevklerini tahmin ettiği ve mutluluğunu gözlemlediğinden dolayı başkasına hediye vermek de kendine hediye verme görevi görmektedir. Bir kişinin başkaları ile tatmin edici ilişkilerden yoksun olması durumunda, kendine verdiği hediye duygusal tatminin belirleyicisi olmaktadır (Schwartz, 1967).

Hediye verme işleminde negatif duygusal durumlar da oluşabilmektedir. Eğer hediye verme işleminden önce verici ve alıcı hediye verme parametrelerini belirlemezse uyumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Hediye verme işleminde herhangi bir kuralın olmaması her iki tarafın da benzer beklentilere sahip olma olasılığını azaltmaktadır. Hediye veren ve alan arasındaki beklentilerin farklı olması hediye vereni hayal kırıklığına uğratabilmektedir. Alıcılar hediye verenler üzerinde hediye verme davranışında bir endişe oluşturmaktadır. Beklentiler belirgin bir Şekilde hediye veren kişide endişe yaratır. Çünkü hediye verenlerin önceki deneyimlerinde ihlal edilen beklentilerin yarattığı sonuçlardan dolayı, beklentiler hediye verenlerin endişeli anlarında kuvvetli bir Şekilde ortaya çıkmaktadır. Uygun olmayan hediyeler mahcubiyete, sosyal bağları tehdit etmeye

ve uzun süreli ayrılıklara sebep olabilir. Bu nedenle hediye verme faaliyeti bir amaç değilse kendini geliştirme faaliyeti olabilir (Wooten, 2000: 84).

Hediye verme, hiyerarşiyi korumak ve tanımak, barışçıl ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek ihtiyacından kaynaklanabilir veya sadece karşılık verme beklentisinden oluşabilir. Bu güdüler toplumda bir adet haline gelmiştir. Bu yüzden hediye verme, uygun koşullar altında sosyal bir zorunluluk olmuştur. Aynı şekilde hediye almak, benzer bir şekilde zorunlu olmuştur. Hediye almaktan kaçınmak veya hediyeyi reddetmek düşmanca bir davranış olarak kabul edilmiştir. Hediye alma, belirli bir gerilim oluşturur çünkü hediyeyi kabul etme, hediye verene karşı üstü kapalı bir bağımlılık algısı oluşturur. Bu gerginlik daha sonra üçüncü yükümlülük olan karşılık verme sürecinden sonra azalabilmektedir.

Hediyeler bazı durumlarda stres, anksiyete (duygu karmaşası) ve hayal kırıklığına sebep olurken, bazı durumlarda ise heyecan, memnuniyet ve zevk almaya sebep olmaktadır. Boşa verilmiş hediye herkes tarafından kabul edilen bir kavram olsa da, hediye vermek insanların hayatına sıkı sıkıya bağlanmıştır. Hediye verme sürecindeki zorluklar ve başarısızlıklara rağmen hediye verme evrensel bir uygulama olarak devam etmektedir (Larsen ve Watson, 2001: 889).

Hediyenin temel fiziksel özelliklerine odaklanmak, hediye vermenin diğer yönlerini görmezden gelmektir. Bu yüzden hediyenin kendisinden çok hediye verme deneyiminden bahsetmek daha önemlidir. Araştırmacılar, hediye verme deneyimine odaklanarak, maddi nesnenin üzerinde soyut duygu ve düşünceleri vurgulayabilirler.

1.3. Hediye Vermenin İşlevleri

Hediye verme; iletişimi, sosyal ve ekonomik değişimi kapsayan karmaşık bir toplumsal olgudur. Bu kapsamda, hediye vermenin işlevleri aşağıdaki bölümde ele alınacaktır.

1.3.1. İletişim İşlevi

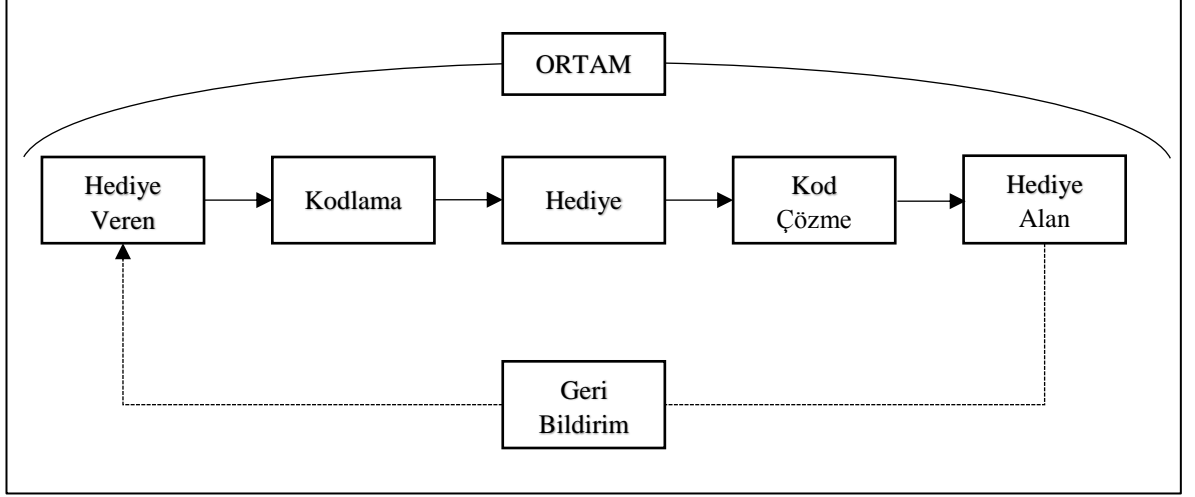
Hediye verme karşılıklılık ve değişim biçimi olarak toplumdaki bireyleri birleştiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Sherry, 1983: 157). Schieffelin (1980: 514) hediye vermeyi, sosyal iletişimde karşındakini etkileme olarak görmektedir. Bu tanımlardan hareketle en basit şekliyle, hediye genellikle bir kişiden (hediye veren) bir başkasına (hediye alan), herhangi bir karşılık ve maddi değer beklenmeden verilen nesnelere dir. Bu

nesnelerin hediye doğası, nesnenin içsel özelliği değildir. Nesnelerin hediye doğası birçok formda olabilmektedir. Muhtemelen hediye vermenin en yaygın biçim ve işlevi, tebrik, sevgi ve pişmanlık gibi doğrudan ve dolaylı anlamlarla bireyler arası sembolik iletişim faaliyetleridir (Mick ve DeMoss, 1990b: 677).

Hediye verme faaliyetinin en önemli fonksiyonu, hediyeyi veren ve alan arasında sembolik bir iletişim biçimi olarak hizmet etmesidir. Bir iletişim aracı olarak hediye verme, geleneksel iletişim modelleri açısından izlenebilmektedir. Bu iletişim modelinde mesajın veya kaynağın yerini hediye almaktadır. Bir hediye, alıcıya mesaj göndermek için, hem mesaj hem de mesajın kaynağı olarak kullanılabilir. Bu iletişim modelinde mesaj, daha esnek özelliklere sahip olan kelimelerle iletilmek yerine, karışık özellikleri olan hediyelerle iletildiğinden, kodlama ve kod çözme aşamalarında hata olasılığı daha fazla olabilmektedir. Yani hediyeyi veren, amaçlanan mesajı ifade eden bir hediye seçiminde zorlanabilmektedir ve hediyeyi alan muhtemelen hediye aracılığıyla iletilen mesajlara yanlış anlamlar yükleyebilmektedir. Çünkü hediye vermede sembolik olarak kabul edilen hediyeler dolaylı bir mesaj içerir. Paradigmanın geri besleme döngüsü ise sürece göre daha doğrudan bir yapıya sahiptir. Genellikle hediyeyi alan tarafından bir sözlü teşekkür ifadesi içermektedir. (Belk, 1977: 3).

Hediye, duyguların somutlaştırılmasını sağlamakta, sözlü iletişim ile birlikte sözsüz iletişim kurulmasına da aracı olmaktadır. Bir anlamda hediye verme ve hediye alma, kişinin kendisi ile içsel bir iletişim kurmasını sağlamakta, kutlama yaparak birlikteliğin önemini güçlendirmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2005: 104).

Hediyeler sadece faydacı amaçlara hizmet etmek amacıyla malların transferi değildir. Hediye maddi bir faydası vardır fakat hediyeler kişisel ilişkilerde iletişimin anlamlı ve sembolik formlarıdır. Hediye verme sürecinde hediye veren, alıcıyı memnun etmeye çalışarak alıcı ile ilişkisinin kalıcı olmasına ve ilişkinin bağlılığının artırma olasılığını sağlamaya çalışmaktadır (Weinberger ve Wallendorf, 2012: 230).



Şekil 1: Hediye Verme İletişim Süreci

Kaynak: Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior*: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Hediye değişimi hediye veren ve alan arasındaki iletişimin bir formudur. Hediye veren için, istenen mesajı iletmek amacıyla uygun bir hediye seçmek önemlidir. Ayrıca bu hediye, hediye alan kişinin de bu mesajı anlayabileceği şekilde olmalıdır (Austin ve Huang, 2012: 294).

Bir iletişim kanalı olarak hediye vermenin bir sınırı bulunmaktadır. Etkili bir mesaj iletmeye dil ile mesajı iletmek, hediye vermeden daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte hediye, güçlü bir iletişim aracı olabilir. Bir hediye somut olduğu için duygusal bilginin kararlı ve cömert bir malzemesi olabilmektedir. Hediye vermek bir duygu ve düşüncüyü söylemek yerine, bunu göstermektir (Cheal, 1987: 154).

Hediye verme süreci, sosyal bütünleşme fonksiyonları olan iletişim, sosyal değişim, ekonomik değişim ve sosyalleşme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Clarke ve Mortimer, 2013: 473). Hediye verme öncelikle iletişimsel bir davranıştır. Hediye sunulması ve kabulü, sözlü ve sözsüz mesajların değişimini içermektedir (Feng, Chang ve Holt, 2011: 302).

Sembolik bir iletişim süreci olarak hediye vermede hediye; mesaj ve kanal olarak kabul edilmektedir. Hediyeler gruplar arası sınırları oluşturmak ve bu gruplar arasındaki ilişkileri açıklamak ve canlı tutmak eğilimindedir. Ayrıca hediyeler bireyin toplumdaki statü ve durum değişikliğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (mezuniyet hediyesi ve

babalar günü hediyesi gibi). Hediyeler aynı zamanda nişan, düğün, doğum ve dini olaylar gibi törenlerde sosyal destek sembolleri olarak hareket ederler (Belk, 1977: 5).

Hediyeler bir iletişim aracıdır ve bu yüzden hediyeler aracılığıyla kurulan iletişim oldukça önemlidir. İletişimde önemli olan, ne söylendiği değil, ne anlaşıldığıdır (Sunwolf, 2006: 1). Başarısız bir hediye verme deneyiminden kaçınmak için hediye verenin ideal bir hediye ne olacağını bilmesi gerekmektedir. Komter ve Volleberg (1997: 750) ideal hediye vermeyi kişisel duyguları iletmek için ekonomik olmayan, spontane ve fedakar bir etkinlik olarak tanımlamıştır.

Hediyeler çeşitli amaçları tatmin etmek için de kullanılabilir. Bu amaçlar; iletişimi güçlendirmek, sosyalleşmenin bir formu olan sosyal ilişkileri kurmak, değişim ve sevgi göstermek şeklinde sıralanabilir. Birçok hediye verme davranışının amacı, hediye alanın verdiği tepkidir. Bu yüzden hediye veren için, alıcıdan istenen tepkiyi alabilmeyi teşvik eden bir hediye seçmek ve tepkisini tahmin etmek önemlidir (Baskin ve diğerleri, 2014: 170).

Bazı kültürlerde iletişim tarzı daha örtük ve sözsüz olabilmektedir. Bu kültürlerde iletişim daha çok kişisel ilişkilerin içeriğine ve gizli ipuçlarına bağlıdır. Bir iletişimin başarısı, sözleşmelerdeki açık kelimelerden çok, iletişim sürecindeki dostluk ve güvene bağlı olmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise insanlar nadiren borçlanmakta ve borç vermektedirler. Düşük bağlamlı kültürlerde genellikle açık sözleşmelere güvenilmekte ve kısa vadeli kişisel ilişkiler kurulmaktadır. Bu kültürlerde iletişim daha açık, resmi ve yasal müzakerelere dayalı olmaktadır. Japonya, Arabistan, İtalya, Türkiye ve İspanya gibi yüksek bağlamlı kültürler kabul edilen ülkelerde hediye verme süreci bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu kültürler için hediye verme geleneği daha duyarlı, karmaşık ve nispeten daha anlamlı faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Bu kültürün toplumsal üyeleri; aile üyelerine, arkadaşlarına ve iş ortaklarına daha duyarlıdır ve ömür boyu ilişkiler kurmak için daha güçlü bir hediye verme eğilimleri bulunmaktadır (Arunthanes, Tansuhaj ve Lemak, 1994: 47).

Hediye, hediye veren ve alan arasındaki sembolik iletişimde, hem mesaj hem de aracı konumundadır. Hediyeler hediye satın alma, hediye sunumu ve hediye değişimi sırasında ortaya çıkan duyguların sembolik iletişim fonksiyonunu yerine getirir. Hediye verme sürecinde, hediye veren ve alan tarafından memnuniyet, heyecan, kaygı, beklenti,

pişmanlık, hayal kırıklığı ve öfke gibi yoğun duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır. (Taute ve Sierra, 2015: 203).

Hediye veren bir kişi hediyelerin iletişimsel işlevini bilir ve bu yüzden mesajını (hediyeyi) dikkatle seçer. Pazarlama iletişimde hediye verme "hediye vermek, hediyeyi veren için nasıl bir sahiplik sağlayabilir?" sorusuna cevap verilerek harekete geçirilebilir. Hediyeler hediye veren ve alan arasındaki bağ için somut bir simge ve işaret olabilmektedir. Hediye vermenin doğasında, birini diğerine bağlayan bir araç görevi vardır (Wong, Hogg ve Vanharanta, 2012: 949).

1.3.2. Sosyal Değişim İşlevi

Sosyal değişim, insan etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ve hediye veren ile hediye alanın dönüş beklentisinde olduğu bir süreçtir (Homans ve Merton, 1961). Belk (1977) hediye vermenin hediye veren ve hediyeyi alan arasında bir mübadele ilişkisi kurduğundan bahsetmiştir. Bir hediyeyi sembolik olarak kabul etmek, hediye değişiminde iki taraf arasında iyi niyet ve sosyal yükümlülük bağı oluşturmaktadır (Belk ve Coon, 1993: 404).

Sembolik değişim işlevi, hediyelerin sembolleştiği ve anlamlar taşıdığı varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımına göre hediyelerin değerini ekonomik değerleri değil sembolik değerleri belirlemektedir (Belk ve Coon, 1993: 402; Camerer, 1988: 182).

Hediyeler sosyal ilişkileri yaratan, sürdüren ve geliştiren araçlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değişim, hediyelerin sembolize ettikleri ve açıkladıkları anlamlara ve hediyelerin ekonomik değerleri yerine sembolik değerleri ile açıklanması önermesine dayanmaktadır. Hediye verme, hediyeleşme sırasında, taraflar arasında iyi niyet ve sosyal minnettarlık bağı oluşturmaktadır (Belk ve Coon, 1993; Camerer, 1988; Schwartz, 1967). Hediye vermenin iletişim işlevinin yanı sıra kişisel ilişkilerin tanımlanması, kurulması ve sürdürülmesine yardımcı olan bir rolü bulunmaktadır. Bu yönüyle sosyal değişimin iletişime göre daha geniş bir sembolik işlevi vardır, çünkü bu işlev sadece hediye vermenin anlamını yorumlamayı değil, aynı zamanda bu yorumların üzerine gelecekteki davranışları tahmin etmeyi gerektirmektedir. Bu durum genellikle hediyeyi kabul edenin, hediye verenin hediye verme nedenlerini yorumlamasını gerektirmektedir (Belk, 1977: 7). Hediye veren hediyeyi nezaket, takdir, saygı, aşk, şehvet hatta rüşvet karşılığında verebilmektedir. Bu durumda hediyeyi alanın, hediye verenin güdülerini yorumlaması sonucunda hediyeyi kabul etmesi ya da reddetmesi gerekmektedir.

İki kişi arasında bir ilişki kurulduktan sonra, hediye ve başka yollar aracılığıyla yapılan karşılıklı değişim, bu insanlar arasındaki ilişkiyi sürdürmeye ve geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Hediye değişiminin tek taraflı olmasından ziyade, karşılıklı olması daha önemlidir. Doğum günü gibi tek taraflı hediye veren ve hediye alanın olduğu bir değişimde, hediye veren aynı zamanda hediye alan olmamaktadır. Fakat sevgililer günü gibi hediye verme ve alma işlemi aynı zamanda gerçekleşen durumlarda tek taraflı değişiminin riski oldukça fazladır. Bu durumlarda tek taraflı bir değişim gerginlik yaratır ve hediye veren ve alan arasındaki ilişki olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bir ilişkinin durumunu açıklayacak olan hediye özelliği, seçilen özel hediyelere bağlıdır. Hediyelerin bu özelliklerinden biri hediye verenin, hediye alanına maliyetidir. Genellikle yüksek maliyetli bir hediye verilirse yüksek bir ilişki arzulanır. Ancak bu durumda hediye verenin maliyeti ilişkiye uygun olmayacak kadar veya hediye alanı mahcup edecek kadar pahalı olabilmektedir (Belk, 1977: 8). Bir hediye alanın değeri kısmen ilişkinin ağırlığını yansıtır ve ilişkinin değişen yapısı, hediye alanındaki değişikliğe de yansımaktadır (Shurmer, 1971: 1242).

Bir ilişkinin doğasını tanımlamaya yardımcı olacak hediye alanının bir diğer özelliği de hediye alanının özellik derecesidir. Özel bir hediye, hemen hemen herkes için uygun olan bir hediyeden çok, hediye alanının ihtiyaç ve zevklerine uygun bir hediye olmalıdır. Hediye ne kadar özel olursa, arzulanılan ilişki de o kadar özel olmaktadır. Sosyal amaçla ilgili hediye verme, sosyal bağların törensel şekilde ifade edilmesidir. Hediye verme ve hediye alma, yaşamın ya da toplumun ayrılmaz bir parçası olduğunun somut kanıtıdır. Hediye verme, toplum içindeki statüyü tanımlamaya yardımcı olabilir fakat alınan hediyeler bu statüyü belirlemeye daha fazla yardımcı olmaktadır. Örneğin babalar gününde alınan bir hediye veya mezuniyette alınan bir hediye toplum tarafından bu statünün kabul edilmiş olduğunun bir göstergesidir. Hediye vermenin törensel işlevlerinden birisi de, rol ve statü değişikliklerinde çeşitli törenlere (mezuniyet, nişan, evlilik gibi) sosyal destek sembolü olarak yardım etmesidir (Belk, 1977: 8).

Sosyal değişime göre hediye alanının anlamı, birlikteliğe davet ve hediye verenin, alıcının his ve duygularına katılımını ifade etmektedir. Hediye verme, toplumsal entegrasyonu (bir gruba üyelik) veya sosyal mesafeyi (ilişkilerin yapısını) şekillendirmek ve yansıtmak için kullanılmaktadır. Karşılıklık normu olarak, bir birey hediye vermek, almak ve karşılık

vermek zorundadır. Karşılıklı ilişki içinde algılanan denge, tatminin belirleyicisi olmaktadır (Poe, 1977: 48).

1.3.3. Ekonomik Değişim İşlevi

Hediye kavramının tipik tanımında, hediyein gönüllü olarak verildiği ve karşılığında herhangi bir maddi beklenti olmadığı ifadeleri yer almaktadır. Dolayısıyla hediye verme davranışında ekonomik değişim ortamının olmadığı söylenebilir. Fakat hediye verme davranışının büyük bir kısmı karşılıklı olma eğiliminde olduğu için bir hediyein başka bir hediye ile değiştirildiği düşüncesi kabul edilmektedir (Belk, 1977: 11).

Ekonomik değişim işlevi tek başına hediye vermeyi sürdürmek için yeterli değildir. Hediyeler, alıcının istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığında ekonomik değişime göre hediyeleşmeyi durdurmak daha rasyonel olmaktadır. Kişiler bunun yerine hediyeleşmek için harcadıkları zaman, çaba ve parayı kişisel tatminleri için kullanmaktadır (Belk, 1977: 12). Hediye verme, bir alıcıya maddi menfaat sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Değişimin tarafları, istedikleri yakınlık derecesini korumak ve geliştirmek için hediyeleri kullanmak eğilimindedir (Sherry, 1983: 159).

Kerton'a göre hediye vermenin getirisi, toplumsal dışlanmaya göre ayarlanan maliyetlerden büyük olduğu sürece bir kişi veya grup diğer kişilere veya gruplara hediye verecektir. Hediye vermenin hediye verene sağladığı getiriler ise şu şekilde sıralanabilir (1971: 425-426);

- İhtiyaç duyulduğunda (yaşlılık gibi) başkalarından (örneğin çocuklardan), verilen hediyelerin geri dönüşünün beklendiği "sosyal güvenlik faydası"
- Hediyeyi alana yardım etme ve zevk verme amacıyla "insani fayda"
- Hediye verenin sosyal açıdan arzu edilen rolünü yerine getirdiği "verici fayda"
- Alıcının kabul etmek zorunda olduğu servetin ve gücün gösterilmesini içeren "prestij fayda"

Ekonomik değişimlerde, hediye veren minimum maliyetle elde edebileceği getirileri en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Hediye veren için bu getiriler; alıcının sadakati, sosyal statünün iyileştirilmesi, hassas ve güvensiz olan ilişkilerin güçlendirilmesi ve hediye verenin kendi sınırlarını yeniden tanımlaması şeklinde sıralanabilir (Segev, Shoham ve Ruvio, 2012: 753).

Ekonomik normlar veya kurallar, malların veya hizmetlerin değişimini takip eden hediye, rasyonel ve pragmatik amaçlara bağlamaktadır. Hediye verme davranışının tamamen ekonomik bir değişim olarak algılanması, hediye, çevreleyen sihrin büyü, azaltacak ve karşılığında, vermek istediği mesajı olumsuz bir şekilde etkileyecektir (Antón ve diğerleri, 2014: 33).

Hediye bağlamında, ekonomik modele göre değişilen ürünlerin bulunabilirlik, parasal değer ve ikame mallar gibi faktörler tarafından belirlenen bir piyasa değeri vardır. Diğer yandan sosyal modele göre hediyelere, sadece hediye, veren ve alan tarafından bir değer yüklenmektedir. Eğer bir kişiy, 25 liralık bir ev aleti veya 5 liralık bir çiçek hediye edileceği ve her iki hediye, arzu edilen hediyeler olduğu düşünülürse; ekonomik modele göre, hediye, alan, ilk hediye, (25 liralık ev aleti) tercih edecek ve karşılığında karşılaştırılabilir finansal değeri olan bir hediye ile karşılık verecektir. Sosyal modele göre ise, alıcı bu iki hediye arasında ürünlerin sembolik değerine göre bir seçim yapacak ve karşılığında karşılaştırılabilir sembolik değerde bir hediye ile karşılık verecektir (Belk ve Coon, 1993: 396).

Sembolik değişim, hediyeleri sembolik bir iletişim biçimi olarak tanımlarken, ekonomik değişim, hediyeleri rasyonel ve pragmatik bir meta olarak tanımlamaktadır. Ekonomik değişime göre hediye verenler, yükümlülük hissini daha yoğun yaşamaktadır (Nguyen ve Munch, 2011: 114).

Ekonomik değişim paradigmasına göre; insanlar bir ilişkiyi başlatmak ve romantik ortaklarına yakınlık kazanmak için hediye, kullanmaktadır. Sosyal değişim paradigmasına göre ise; hediyeler, bağlılık sembolleri olarak görülmektedir. Bir hediye, kabul etmek, hediye veren ve alan arasında bir bağ oluşturmaktadır. Her iki değişim paradigmasına göre hediye bir enstrümandır ve karşılıklılık ilkesi tarafından yönlendirilir ve bu durumda taraflar arasında bir yükümlülük hissi yaratmaktadır (Nguyen ve Munch, 2014: 374).

Ekonomik değişim, her bir hediye verme ve alma işlemini sosyal değişimden farklı görmektedir. Ekonomik değişim, hediye vermeyi işlevsel bir süreç olarak görür ve her iki tarafça maddi değer eşit olarak yorumlanır (Kuwabara, 2011: 562). Bu iki varsayım arasındaki farklılıklar Tablo 1’de karşılaştırılmaktadır:

Tablo 1
Ekonomik ve Sosyal Modele Göre Hediye Vermedeki Farklılıklar

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

Kaynak: Belk, R. W., ve Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 403.

Ekonomik değişim paradigması iki taraf arasındaki değişime odaklanmaktadır. Bu paradigmaya göre; değiş tokuş edilen kaynağın değeri, değişime dâhil olan taraflarca yaklaşık olarak eşit algılanırsa, değişim dengesi ve tarafların tatmini sağlanmış olmaktadır (Emerson, 1976: 354). Bu varsayıma göre hediyeler, ekonomik kıymetleri açısından değerlidir ve hediye alımı ile oluşan ekonomik borç, karşılıklılık yoluyla mümkün olan en kısa sürede silinmelidir.

Ekonomik değişim teorisi hediyelerin ekonomik ve faydacı işlevlerini değerlendirerek, hediye veren ve alanların memnuniyetini açıklamakta ve dolayısıyla değişimi bu terimlerle ilişkili kılmaktadır. Araştırmalar, hediye verme sürecinde hediyelerin ekonomik ve faydacı rollerinin önemini vurgulamaktadır (Larsen ve Watson, 2001: 891-893; Park, 1998: 577; Wolfinbarger, 1990: 700).

1.4. Hediye Verme Güdülleri

Güdüler kişinin davranışını 'uyandıran' ve 'yönlendiren' bir iç faktör olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1964). Tüketici davranışlarını anlamada ve tahmin etmede, güdülerin yararlı olması için belirli bir tüketim bağlamını yansıtması gerekmektedir (Wolfinbarger ve Yale, 1993: 520). Bu yönüyle hediye verme, bir tüketim bağlamını yansıttığı için hediye verme güdülerinin belirlenmesi tüketicilerin neden hediye verdiklerini anlamada ve yorumlamada önemli olmaktadır.

Hediye verme güduları hediye verenin, alıcının memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya çalıştığı “fedakârlıktan”, kendi tatminini maksimize etmeye çalıştığı “ego” arasında değişmektedir. Yani hediyeler bir güdülenme sürekliliğinde fedakârlık ve ego kutupları arasında kalan birden fazla nedenden kaynaklanabilmektedir. Burada amaç; tarafların en az düzeyde tatmin elde etmekten ya da maksimum memnuniyetsizlik düzeyinden kaçınmayı istemeleridir (Sherry, 1983: 161).

Geçmiş araştırmalarda bir takım hediye verme güduları görülmektedir. Hediye verme güduları üzerine yapılan çalışmaların çoğu kişilerarası hediye verme ve kültürel hediye verme bağlamına odaklanmışlardır. Cheal (1987: 154) hediye verme davranışını sevgi ve beğeniyi göstermek için tekrar eden güdüler şeklinde tanımlamaktadır.

Hediye verme bazen, toplumsal yükümlülükler (Clarke, 2006: 288; Mauss, 1950) ve karşılık verme ihtiyacına cevap (Pieters ve Robben, 1998), bazen ego kavramını arttırmaya yönelik bir eylem (Mick ve DeMoss, 1990a, 1990b) bazen de hediye vereni etkili ve cömert hissettiren bir süreç olarak anılmaktadır (Langer, 2000).

Hediye, hediye verenin alıcıya kendinden bir parça sunması olarak ifade edilmektedir (Sherry, 1983: 159). Alıcı hediyeye her baktığında veya hediye her kullandığında hediye vereni hatırlamaktadır. Hediye verme amacı benliğin bir ifadesi değil, alıcı ve verici arasındaki ilişki ve bağların ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Larsen ve Watson, 2001: 895).

Sherry (1983), Goodwin ve diğerleri (1990) gibi birçok araştırmacı, hediye verme güdülerini incelemek için iki yönlü bir yaklaşım benimsemiştir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar ise hediye verme davranışında hediye seçimi ile ilgili kararsızlıkları sıklıkla ifade ettikleri ve farklı nedenlerden ötürü hediye verme davranışında birçok güdünün etkili olduğundan bahsetmişlerdir (McGrath, Sherry ve Levy, 1993; Webster ve Nottingham, 2000). Goodwin ve diğerleri (1990: 691) hediye verme eyleminin sonucunun, hediye vermenin arkasındaki güdülere bağlı olacağını önermiştir ve güduları karşılıklı ve ritüel olarak adlandırmışlardır. Lowes ve diğerleri (1968) insanların hediye verme eylemini zevk almak ya da karşısındakine zevk vermek için yaptığını ileri sürmüştür. Bu iki neden fedakârlık ve ego kategorilerine karşılık gelmektedir. Wolfinbarger (1990) ve daha sonra Wolfinbarger ve Yale (1993) bu güduları fedakârlık, kişisel menfaat ve toplumsal normlara uymak şeklinde üçe çıkarmışlardır. Mitrut ve

Nordblom (2010: 999) karşılıklılık ve fedakârlık güdülerini sosyal normlarla ilişkilendirerek bu güdülerle hediye verildiğinden bahsetmişlerdir.

Segev ve diğerleri (2012: 761) dört hediye verme güdüsünden bahsetmektedir. Bu güdüler; potansiyel zararlardan korunma isteği, kişinin toplumsal hiyerarşide yerini belirleme isteği, istenilen kimliklerin geliştirilmesini kolaylaştırma ve başkalarından kıymetli hediyeler alma arzusu şeklinde sınıflandırılmıştır.

Austin ve Huang (2012: 294) ise hediye vermede dört temel güdüyü vurgulamaktadır. Birincisi; hediyeleşme, hediye veren ve alan arasında bir iletişim şeklidir. Bu yüzden arzulan mesajın alıcı tarafından doğru anlaşılması için "uygun" hediye seçilmesi önemlidir. İkincisi; hediye seçimi, hediye veren hakkında bilgi sunabilir. Buna göre hediye verenler, toplum tarafından kabul gören ve olası yanlış yorumlamadan kaçınmak amacıyla "güvenli" olan hediyeleri seçmelidir. Üçüncüsü; hediyeler sosyal desteğin sembolü olarak hizmet etmektedir. Bu yüzden hediyelerin "karşılıklılık" üzerinde normatif etkisi bulunmaktadır. Son olarak hediyeler "sosyalleşme" aracıdır. Bu bağlamda hediyeleşme sembolleri ve ritüelleri, hediye veren ve alan arasındaki sosyal bağları ifade etmektedir.

Aşağıda hediye verme literatüründe yer alan ve araştırmamızda kullanılan hediye verme güdülere incelenecektir.

1.4.1. Prestij

Ekonomik değişim teorisine göre hediye verme davranışında, hediye verenler minimum maliyetle elde edebileceği getirileri en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Beklenen getiriler arasında hediye alanların bağlılıkları ve hediye verenlerin prestijlerini arttırmaları bulunmaktadır (Segev ve diğerleri, 2012: 753).

Prestij; bir kişiden, ilişki kurulan diğer kişiye aktarılabilen bir kaynaktır ve aynı zamanda diğer kaynakları çekmek için bir temel oluşturduğundan, hediyeleşmede yüksek statüye sahip kişi ekonomik modele göre daha güçlü konuma gelmektedir (Belk ve Coon, 1993: 155). Bu yüzden hediye verme davranışında taraflar, hediyeleşme ilişkisinde oldukları kişilere göre daha pahalı ve prestijli ürünler vermek isteyebilmektedir.

Pandya ve Venkatesh (1992: 153) hediyelerin çoğunlukla baskınlık ve prestij gösterme aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu güdü bir hediyeğin değerinin orantısız

olarak yüksek olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yapısına bağlı olarak karşılıklılık kurallarına uyulmadığını göstermektedir. Dodlova ve Yudkevich (2009: 27) sosyal gücü, bir hediye verme güdüsü olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple hediyeler, genellikle hediye verenin sosyal üstünlüğünü belirlemek veya netleştirmek için kullanılmaktadır (Camerer, 1988: 199; Dodlova ve Yudkevich, 2009: 27).

Wooten (2000: 93) kişilerarası hediye vermede hediye verme kapasitesini ele almaktadır. Hediye verme kapasitesi, başarılı bir şekilde hediye verecek kişilerin para, çaba, zaman ve yaratıcılık gibi sahip olması gereken özellikleri temsil etmektedir. Dolayısıyla prestij, hediye verme bağlamında hediye verme kapasitesini göstermek için kabul edilebilir bir güdü olmaktadır.

1.4.2. Ritüelleri Korumak

Bir hediye verildiği bağlam ve hediye sunuş aşamasındaki ritüeller, hediye değeri önemli ölçüde etkilemektedir (Larsen ve Watson, 2001: 896). Hediye verme bağlamı, tören ve ritüellerle süslenmiş süreçlerdir. Hediyeler genellikle törensel davranışlarla ilişkili olmakta ve hediye sunuş aşamasında ritüeller önemli rol oynamaktadır. Hem hediye veren hem de hediye alan, hediye verme yerine, zamanına ve takdim etme biçimine önem vermektedir. Bu yönüyle hediye verme aşamasında törenler ve ritüeller hediye değeri ve etkisini arttırmaktadır (Sherry, 1983).

Ritüeller ve karşılıklılık, hediye verme davranış sisteminin temel öğeleri olarak görülmektedir. Bir hediye sistemi sembollerle ve ritüellerle var olmaktadır. Ritüeller kurallara dayalı faaliyetlerin sembolik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Giesler, 2006: 284).

Hediyeler bir ilişkinin sembollerini temsil etmektedir. Herhangi bir ürün ritüeller aracılığıyla sembolere dönüştürülerek anlam kazanabilir. Örneğin sadece maddi değeri olan bir yüzük, ritüellerle nişan yüzüğüne dönüşerek anlamlar kazanabilmektedir.

Bir hediye, hediye alana bağlılığın işareti olan bir ritüel sunumdur. Goodwin ve diğerleri (1990: 692) ritüellerin hediye verme yükümlülüğünü temsil ettiğini ileri sürmüştür. Bu yönüyle doğum günü, yılbaşı, anneler günü ve sevgiler günü gibi ritüelleştirilmiş bağlamlar, bireylere hediye verme yükümlüğü getirmektedir.

Shery ve diğeri (1993: 225) hediye sunumdan ötürü ilişkide beklenen değişikliğin, stres ve kaygıya neden olacağından bahsetmişlerdir. Ritüelleri korumak veya hediye verme olgusunun ritüelleştirilmesi ile ilişkili yapı, hem hediye verenin hem de hediye alanın bu stres ve kaygıdan kaçınmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca günümüzde olduğu kadar ilkel toplumlarda da hediyeleşme sırasında törenler ve ritüeller bulunmaktadır (Poe, 1977).

1.4.3. Sosyalleşmek

Hediye vermenin sosyal ilişkileri yaratmada ve sürdürmede önemli bir rolü bulunmaktadır (Garner ve Wagner, 1991: 368; Komter ve Vollebergh, 1997: 747). Hediye verme güdüleri fedakârlık ve ego güdüleri arasında birçok güdüden oluşmaktadır. Bu yönüyle bir hediye verme davranışı kişisel tatmin, para, güç, çıkar gibi negatif amaçlara hizmet ettiği gibi kişisel bağların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gibi manevi amaçlara da hizmet edebilmektedir (Komter, 2007: 104).

Ayrıca ebeveynlerin hediye verme alışkanlıkları, çocukların sosyalleşmelerine önemli katkılar sağlamaktadır (Schwartz, 1967: 1). Alınan hediye nin niteliği, yetişkinlerin benlik kavramı ve davranışları üzerinde fazla bir etkiye sahip olmamasına rağmen, çocuklar, bu türden etkilere karşı daha hassastır. Çocuğu iyi tanıyan yetişkinlerden gelen hediyeler, çocuğun kendisinin kim olduğunu ve ne olması gerektiği hakkında yorum yapmasına yardımcı olma konusunda çok güçlü olabilmektedir. Çocuklara verilen hediyeler; çocuğun kimliğinin yanı sıra, kişisel mülkiyet, hediye verme ve alma, saldırganlık, rekabet, eğitim ve estetik ile ilgili değerlerin oluşumunu etkileyebilir. Tabi ki hediyeler, bu değerlerin tek belirleyicileri değildir fakat hediyeler iletişimin güçlü bir aracıdır. Hediyelerin sunumu, aynı zamanda çocukları "iyi" davranışları için ödüllendirmenin bir yoludur. Hediyelerin sosyalleştirme işlevi, çocuklar üzerinde potansiyel olarak oldukça etkilidir (Belk, 1977: 14).

Eğer hediyelerin sosyalleştirme ve kimlik yaratma özellikleri kabul edilirse, olgunlaşmayı kolaylaştıran ya da engelleyen hediyelerin varlığını da kabul etmek gerekmektedir. Bu yönüyle çocuklara henüz hazır olmadıkları hediyeler vermek, kimlik gelişimlerinde ve sosyalleşmelerinde sıkıntıya sebep olabilmektedir (Schwartz, 1967: 2). Caplow (1982) en kuvvetli sosyal ilişkilerin aile içerisinde olduğunu ve aile içinde hediye verme

başarısızlığının diğer ilişki türlerindeki başarısızlıklardan daha büyük risk taşıdığını belirtmektedir.

1.4.4. Özür Dilemek

Suçluluk, genellikle bireylerin duygusal tepkileri olarak görülmektedir. Pişmanlık, bir kişinin bazı yasal, ahlaki, etik ve geleneksel kuralları ihlal ettiği veya yapması gerekenleri yerine getirmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Basil, Ridgway ve Basil, 2008: 3).

Bir kişi hediye vererek sevinç ve gurur gibi duygularını ifade edebildiği gibi suçluluk duygularını da azaltmaya çalışabilir (De Hooge, 2014: 380). Bu güdüye göre bir kişi geçmişte yapmış olduğu hata ve ihmallerin telafisi için hediye verebilmektedir. Aynı zamanda bu güdü, alıcıya uygun olmayan hediye verildiğinde veya geçmişte alınan bir hediyeye yeterince/hiç karşılık verilmediğinde ortaya çıkmaktadır.

Cramer (1977) yeni yıl hediyelerini, geçmişte yapılan ihmal ve kusurları telafi etmek için fırsat olarak tanımlamıştır. Aynı görüş Clarke'ın (2003) yapmış olduğu ampirik çalışma tarafından desteklenmektedir.

1.4.5. Karşılıklılık

1960'lı ve 1970'li yıllarda araştırmacılar karşılık verme ihtiyacının, hediye verme davranışının en önemli parçası olduğunu ileri sürmektedir (Strauss, 1963). Hediye değişim kuramı karşılığı, hediye verme davranışının temel bir unsuru olarak kabul etmektedir (Dodlova ve Yudkevich, 2009: 24; Giesler, 2006: 284). Bir hediye verme sürecinde, hediye alan, hediye verene karşı kendini borçlu hissetmektedir. Bu yüzden alıcı, karşılık verme ihtiyacı hissetmekte ve hediye verene ileri bir tarihte hediye vermektedir.

Hediyeleşme süreci karşılıklılığı ifade eden bir eylemdir. Bu yüzden hediyeyi alan, kendisine verilen hediyein değerinde bir hediye ile karşılık vermek zorundadır. Karşılık verme sürecinde hediye verenin başarısızlığı prestij ve saygı kaybı ile sonuçlanmaktadır (Belk, 1976: 165).

Bir hediye verme süreci; hediye verme, hediye alma ve karşılık verme aşamalarından oluşmaktadır (D'Souza, 2003: 32). Bir hediye alıcısı, hediye veren bir geri dönüş beklentisinde olmasa da, toplumsal bir norm olarak bir şekilde geri dönüş sağlamak

zorundadır. Yani kişi hediye vermek, almak ve karşılık vermek zorundadır (Shanka ve Handley, 2011: 361).

Bir hediye verme davranışında mal veya hizmetin ticari değişimi bulunmamaktadır fakat hediye karşılıklılık veya bir fayda beklentisi ile verilebilir. Hediye verme sonunda alıcıda hediye getirdiği bir yükümlülük oluşmaktadır. Alıcı bu yükümlülüğü karşılık vererek hafifletebilir. Hediyeyi veren, paylaşımı vasıtasıyla alıcıya ulaşırken; alıcıyı da karşılık verme yükümlülüğüne sokmaktadır (Davies ve diğerleri, 2010: 414).

Qian ve diğerleri (2007) karşılığı, Çin'in kültürel bir değeri olarak hediye verme davranışı ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada Çin'in kültürel bir değeri olan "guanxi" kavramı iki taraf arasında somut hediyeler içeren ve karşılıklı olarak devam eden olaylar olarak açıklanmıştır. Çin gibi kolektivist toplumlarda karşılıklılık gibi, hediyeleşme davranışını teşvik eden değerlerin olması mümkündür.

1.4.6. Faydacılık

Tüketiciler hediye verme yükümlülüğünü yerine getirirken hem hedonik, hem de faydacı güdülerini sergilerler. Fonksiyonel hediyeler, alıcıya yardım etmek amacıyla verilir ve bu gibi durumlarda faydacı güdüler ağırlıklıdır. Bu tür hediyeler genellikle düğün ve yeni ev alma gibi durumlarda verilir (Wolfenbarger ve Yale, 1993: 520).

Faydacı güdüler tarafından yönlendirilenler, hediye verdikleri kişilerin refahı ile daha fazla ilgilenme eğiliminde olacaktır ve Schwartz'ın (1992, 2005) çalışmasında bahsettiği gibi bu tür eğilimler evrensellik ve hayırseverlik gibi değerlerce öngörülmektedir.

Cheal (2015) yapmış olduğu çalışmada daha az gelire sahip olanların, faydacı güdülerle hediye verme olasılığının yüksek olabileceğini ileri sürmüştür fakat gelir düzeyi ile faydacı güdüler arasında bir ilişki bulamamıştır. Hediye verenlerin eğitim düzeyi ile faydacı hediyeler verme arasında ise bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada eğitim düzeyi arttıkça faydacı güdülerle hediye vermenin azaldığı tespit edilmiştir.

Ertimur ve Sandıkçı'ya göre hediye verme davranışına faydacı ve deneyimsel güdüler rehberlik etmektedir. Bir hediye verme davranışında hediyelerin ekonomik değerleri, sembolik değerlerle birlikte önemli rol oynamaktadır (Ertimur ve Sandıkci, 2005: 322).

Wolfenbarger ve Yale (1993) hediye vermeyi, hediyeyi alana yardım yapma ihtiyacına bağlı olarak faydacı bir güdü olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre, hediye verme

davranışında bulunan tüketicilerin bazıları diğerlerine göre daha fazla faydacı hediyeler verme eğilimindedir.

1.4.7. Ego

Hediye vermedeki egoist güdü, hediye verenin kendisi için bir miktar kişisel kazanç veya ödül kazanmaya çalıştığı bir davranış olarak ortaya çıkabilmektedir (Belk, 1988: 150; Goodwin ve diğerleri, 1990: 691; Sherry, 1983: 161). Bazı araştırmacılar hediye verme davranışında bulunanları egoist olarak tanımlamışlardır. Çünkü insanların hediye verdikleri kişilerin mutlu olup olmadığına, hediyelerin suçlarının telafisi için verilip verilmediğine ve bir yükümlülüğü yerine getirip getirmediğine bakmaksızın bu davranış sonucunda mutlu oldukları sonucunda ulaşmışlardır (Beatty, Kahle ve Homer, 1991; Wolfenbarger, 1990).

Egoist hediye vermede amaç hediye verenin kendi çıkarlarını korumasıdır (Goodwin ve diğerleri, 1990:). Hediye veren kişi, kabul görmek veya vermiş olduğu hediye için uzun dönemde kendisine bir fayda sağlamasını umarak böyle bir davranış sergiler. Burada özellikle hediye alan kişinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Taraflar arasında var olan ancak yeterince güçlü olmayan sosyal bağlar, hediye aracılığıyla güçlü duruma getirilmek istenir. Ayrıca kişi, hediye vererek hayırsever birisi olarak tanınmak da isteyebilir. Böylelikle toplum içinde olumlu bir imaj oluşturulur ve böyle bir imaj kişiye pek çok yarar sağlayabilir. Tüm bunların ötesinde, hediye vererek karşı tarafa bir minnettarlık ya da şükran hissi oluşturulabilir ve bu durum da karşı taraf ile olan sosyal bağın güçlendirilmesi ile sonuçlanabilir (Özmen, 2007: 183).

1.4.8. Fedakârlık

Fedakârlık güdüsü, hiçbir karşılık beklemezsiniz, hediye alanın zevklerini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektir (Beatty ve diğerleri, 1991: 150; Goodwin ve diğerleri, 1990: 691; Sherry, 1983: 160). Literatürde hediye verme güdülerinin belirleyicilerinden olan fedakârlığın, hediye verenin tek başına güdüleyemeyeceğinden bahsetmektedir (Agarwal ve Horowitz, 2002: 2040; Dodlova ve Yudkevich, 2009: 27). Davies ve diğerleri (2010: 414) bir hediye verme davranışında hem fedakârlık hem de ego güdülerinin aynı anda görülebileceğini öne sürmüştür.

Hiçbir karşılık beklemezsiniz başkalarına iyilik yapmak amacıyla verilen bu tür hediyeler, insanların hayatları boyunca çok seyrek verdikleri hediyelerdir ve genellikle

de karşı taraf için de sürpriz olurlar. Ayrıca hediye veren kişi bu hediye için vereceği diğer hediyelere göre daha fazla zaman, para ve çaba harcar. Bu tür hediyeler genellikle aradaki sosyal bağların kuvvetli olduğu yakınlarla verilmektedir (Özmen, 2007: 182).

1.5. Hediye Verme Bağlamı

Hediye verme literatüründe dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; hediye, hediye bağlamı, hediye veren ve hediye alandır. Bu dört bileşen arasındaki etkileşim, hediye değişim sürecini yaratmaktadır (Clarke, 2007: 100). Hediyeler, bir hediye verme bağlamını yansıtmak zorundadır çünkü hediyeler, hediye bağlamı ile bir anlam kazanmaktadır (Nguyen ve Munch, 2014: 374; Sherry, 1983: 165). Örneğin; teşekkür ederim hediyesi bir minnettarlığı ifade etmek için verilmektedir.

Bir kişi duygularını ifade etmek için hediye verme bağlamını kullanarak hediyeler verebilir (Goodwin ve diğerleri, 1990: 690). Hediye verme bağlamı hediye veren için his ve duygularını hediyeler yoluyla karşı tarafa aktarmanın bir vesilesidir. Aynı zamanda hediye bağlamı, hediye alanın hediyeyi kabul etmesine yardımcı olmaktadır.

Hediye verme davranışında birçok bağlam bulunmaktadır. Bu bağlamlar aynı zamanda toplumlara ve kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Güdüler; kültürel normlar ve dini uygulamalar tarafından şekillendirildiğinden, hediye verme bağlamı kültürlere göre farklılık göstermekte (Belk, 1976; Garner ve Wagner, 1991: 370) ve kültürün hediye verme bağlamlarının belirlenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Qian ve diğerleri, 2007: 215; Yau, Chan ve Lau, 1999: 110). Ülkemizde düğünlerde hediye olarak altın takılması, sünnet olan bir kişiye hediye verilmesi kültürün bağlam üzerindeki etkisine bir örnek olarak verilebilir. Bazı kültürlerde cenaze, hediye verme bağlamı olarak kullanılırken bazı kültürlerde böyle bir bağlam bulunmamaktadır (Komter, 2007: 96). Örneğin, Hindistan'da yaşlı bir kişinin ölüm törenine katılanlara hediyeler verilmektedir (Norris, 2004).

Devere ve diğerleri (1983) öğrenciler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, hediye aranılan niteliklerin hediye verme bağlamına göre değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin doğum günü için eğlenceli ve benzersiz bir hediye aranırken, düğünlerde ihtiyacı karşılayan ve kullanışlı hediyeler tercih edilmektedir.

Araştırmalarda farklı hediye verme bağlamlarına rastlamak mümkündür. Mauss (1950: 4) ilkel toplumlardaki hediye verme bağlamını; evlilik, doğum, sünnet ve cenaze törenleri

olarak sıralamıştır. Ruth (1996) hediye verme bağlamını tanımlamak için zevk, gurur, umut, şükran ve sevgi gibi geçerli duyguları kullanmıştır. Daha sonra Ruth ve diğerleri (1999: 387) de hediye verme bağlamını doğum günü, sevgililer günü veya dini bayramlar gibi takvimsel olaylar veya hastalık, doğum, özür dileme gibi takvimsel olmayan olaylar olarak ikiye ayırmıştır. Sherry (1983: 162) hediye verme bağlamlarını ritüel ve törenlerle yapılan resmi bağlamlar ve resmi olmayan bağlamlar olarak benzer bir şekilde ikiye ayırmıştır. Faure ve Mick (1993: 553) tarafından kullanılan hediye verme bağlamları arasında kültürel normlar, dini olaylar, doğum ve hastalık gibi yaşamsal durumlar yer almaktadır.

1.6. Hediye Veren ve Hediye Alan Arasındaki İlişki

Birçok araştırmada hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye verme davranışının belirleyici unsurları arasında sıralanmaktadır. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin varlığı kişilerarası hediye vermeyi, hayırsever hediye vermeden ayırt etmede kullanılmaktadır. Bu yüzden hediye veren ve alan arasındaki ilişki kişilerarası hediye vermenin temel bir unsuru olarak görülmektedir (Larsen ve Watson, 2001: 890).

Bir hediye verme eyleminde hediye veren ve alan; bireyler, aileler ve gruplar olabilir hatta her iki taraf aynı kişi ve grup olabilmektedir. Yani bir kişi veya grup kendine hediye verebilmektedir. Bireyler arasında, gruplar arasında veya bireyler ile gruplar arasında hediyeleşme, en yaygın görülen ilişki türleridir (Sherry, 1983: 160).

Hediye verme, hem hediye verene hem de hediye alana benzer şekilde bir değer kazandıran deneyimlerin paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Areni, Kiecker ve Palan, 1998: 82). Bu deneyimde alıcının hediye beğenmesi veya hediyeden hoşnutsuzluğu hediye verende de benzer şekilde bir tatmin veya tatminsizlik oluşturacaktır.

Hediye verme literatüründe hediye veren ve alan arasındaki ilişki türleri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Çiftler, aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar ve iş ilişkileri bu türlerden en sık kullanılanlardır. Belk (1977: 20) ilişki türlerinde hediye alanları yakın aile üyeleri, uzak aile üyeleri ve aile üyesi olmayanlar şeklinde sınıflandırmıştır. Goodwin ve diğerleri (1990: 693) alıcıları üç gruba ayırmıştır; (1) uzak arkadaşlar ve iş arkadaşları, (2) yakın arkadaşlar, eşler ve flörtler, (3) aile ilişkileri (örn: kardeşler ve anne/baba). Joy (2001: 243) ilişkileri; aile ilişkileri, romantik ilişkiler, yakın ve uzak arkadaş olarak sınıflandırmıştır.

Genellikle hediye seçimini ve hediye verme davranışını etkileyen üç tür verici-alıcı ilişkisi bulunmaktadır. Bunlar; veren-alan arasındaki ilişkinin türü, veren-alan arasındaki ilişkinin şiddeti ve veren-alan arasındaki ilişkinin durumu olarak sıralanmaktadır (Caplow, 1982: 384; Sherry, 1983).

Bir hediyeleşmede iki taraf arasında algılanan ilişkinin şiddeti ne kadar yoğunsa veren-alan arasındaki ilişki de o kadar yoğun olmaktadır. Hediye veren ve alan arasındaki ilişki yoğunluğu ile hediyeğin türü, hediye vermek için harcanan çaba, zaman ve para arasında bir ilişkinin olduğu geçmiş araştırmalarda ortaya konmaktadır. Bu varsayımlar;

- Çekirdek aile ilişkileri, geniş aile ilişkilerinden daha yakın görülmektedir (Caplow, 1982).
- Yakın arkadaşlıklar ve flört ilişkileri, uzak arkadaşlıklar ve iş arkadaşlığından daha yakın sayılmaktadır (Goodwin ve diğerleri, 1990).
- Hediyeler samimi arkadaşlara verilen kişisel eşyalardan, uzak tanıdıklara verilen bir miktar paraya kadar çeşitlilik göstermektedir (Johnson, 1974).
- Bir hediyeğin fiyatı ilişkinin yakınlığı ile orantılıdır (Caplow, 1982)
- Pahalı olan hediyeler uzak aile üyelerinden ziyade yakın aile üyelerine verilir (Belk, 1977).
- Yakın bir arkadaşına hediye satın alırken, uzak arkadaşına kıyasla daha fazla çaba harcanır (Heeler ve diğerleri, 1979).
- Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yakınlığı, hediye verenin alıcının ihtiyaçlarının daha fazla farkında olması nedeniyle hediye seçimini kolaylaştırır (Heeler ve diğerleri, 1979).

Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin durumu, bir hediye verenin alıcıya karşı üstün veya bağımlı olup-olmadığını göstermektedir. Hediyeler, astlarına karşı daha yüksek statüye sahip bireyler için tasarlandıklarında farklı olabilmektedir (Sherry, 1983: 160; Yu, 2010: 17) İlişki durumu ile ilgili yapılan çalışmalar şu varsayımları ortaya çıkarmıştır.

- Düşük statüye sahip veya hediye verenin altında çalışan alıcılar, genellikle karşılık verme yükümlülüğünden muaftırlar (Yu, 2010).
- Yaşlılar genellikle hediyeleşme ilişkisinden çıkarılmaktadır (Johnson, 1974).
- Gençler ve göreceli olarak düşük gelire sahip olanlar, bir kişinin (alıcının) dengeli bir şekilde karşılık verme yükümlülüğünü hafifletebilirler (Belk, 1977).

1.7. Hediye Değeri

Hediye değerinin çok boyutlu bir yapısı vardır. Hediye değerler toplamı, yani ifade ettiği tüm değerler hediye alanlar için önemlidir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin türü, arzulanan hediye değeri toplamı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hediyelerin ifade ettiği anlamlar bu değerler ile açıklanabilmektedir (Parsons, Ballantine ve Kennedy, 2011: 411).

Bir hediye verme davranışında bu değerlerin tamamı ya da birkaçı aynı anda bulunabilir. Bir babanın çocuğuna iPhone marka telefon hediye ettiğini varsayalım. iPhone marka telefon, iletişim ihtiyacını karşılama, oyun, müzik, film ve uygulamalar gibi büyük miktarlarda veriyi kaydetme ve taşıma özelliğinden dolayı fonksiyonel bir değere; kişinin ait olduğu sosyal sınıftaki üyelere karşı prestij ve üstünlük sağlamasından dolayı sembolik değere; oyun oynarken, film seyredirken veya uygulamaları deneyimlerken elde edilen haz ve zevklerden dolayı hedonik değere sahiptir.

Hediye değerinin ekonomik, sosyal, hedonik ve fonksiyonel boyutları bulunmaktadır. Aşağıda hediye vermenin bu boyutları değerlendirilmektedir.

1.7.1. Ekonomik Değer

Ekonomik değer hediye karşılıklılık ilkesinin işlemesi bakımından üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Eğer hediye ekonomik değerine dikkat edilerek verilmişse, karşılığının ilk fırsatta verilmesi ve karşılık olarak hediye, ekonomik değer olarak verilen hediyeye denk olması gerekmektedir (Özmen, 2007: 184).

Bir hediye ekonomik değeri yalnızca fiyatıyla ilgilidir. İnsanların rasyonel kararlar aldıklarını kabul eden ekonomik sisteme göre her zaman alınan hediye verilen hediyeden daha büyük değerde olması beklenmektedir. Yani bir hediye değerini sadece ekonomik değeri belirlemektedir (Antón ve diğerleri, 2014: 32)

Hediye verme iki taraf arasında gerçekleşen ekonomik bir değişim olarak düşünülebilir. Bu varsayımına göre hediye değeri pazar tarafından belirlenecektir. Hediye değerini; parasal değer, bulunabilirlik ve alternatif arz kaynakları gibi faktörler belirleyecektir. Ekonomik değişim modelinde taraflar fedakârlık güdüsü ile hediye vermezler, aksine daha ileri bir tarihte karşılık alma güdüsüyle hediye verirler. Hatta bu karşılık beklentisi verdiğinden daha fazlasını alma arzuna dönüşebilmektedir. Bu durumda, hediye verme

davranışı ekonomik açıdan incelenirken fedakârlık güdüsü ihmal edilecektir (Larsen ve Watson, 2001: 891; Özmen, 2007: 184).

Bu modele göre hediye, alıcı üzerinde maddi çıkarlar sağlamak için verilen nesnedir. Hediye alanlar aldıkları hediyeye karşılık vermeye eğilimlidirler. Bu durum hediye alanlar tarafından, hediye verenlerin üstünlüklerini hissettirme çabalarından kaçınmak için ortaya çıkmaktadır (Camerer, 1988: 181; D'Souza, 2003: 32; Komter ve Vollebergh, 1997: 749).

Yani insanlar hediye verirken eşit bir değişim düzeyinde olmak isteyeceklerdir. Hediye ve hediye verme davranışını sadece ekonomik boyut açısından görmek, sosyal bağları güçlendirmek gibi bir işlevi olan bu eylemi pazarda gerçekleşen ekonomi temelli faaliyetlerle bir tutmak anlamına gelecektir. Bir hediyein ekonomik değerinin dikkate alınması gerekse de, ekonomik değişim modeli, hediye verme davranışının açıklanması için sınırlı bir teorik temel sağlamaktadır (Özmen, 2007: 185; Larsen ve Watson, 2001: 892).

1.7.2. Sosyal Değer

Hediye verme ekonomik anlamların transferinden fazlasını ifade etmektedir. Hediye verme, sosyal ilişkileri ve etkileşimleri kapsayan toplumsal bir gerçektir. Sosyal kuram teorisyenleri, hediye vermenin insanların sosyal bağlarını oluşturan ve kuvvetlendiren bir yol olduğuna inanmaktadır. Hediyeler anlamları simgelemekte, iletmekte ve iletişim için somut kelimeler olarak hareket edebilmektedir. Yani hediyeler karşı tarafa sunuldukları zaman da bu anlamın ya da mesajın karşı tarafa iletilmesini sağlamış olmaktadır. Böylelikle hediyein sosyal değeri, karşı taraf ile kurulmak istenen ilişkilere ya da mevcut ilişkilerin geliştirilmesine öncülük eder.

Bir hediyein oynayabileceği sosyal rollerin önemi nedeniyle, hediyein sosyal değeri, ekonomik, fonksiyonel ve hedonik değerinden daha önemlidir (Camerer, 1988: 199). Hediye alanlar kendilerine yakın hissettikleri kişilerden sembolik değerleri yüksek (daha düşük fonksiyonel ve hedonik değerler ile birlikte) hediyeler beklerler (Parsons ve diğ., 2011: 417). Ertimur ve Sandıkçı (2005: 322) hediyelerin sosyal değerlerinin ekonomik değerlerinden daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Çünkü hediye değerinin büyük bölümü hediye seçimi aşamasındaki niyet ve çabalardan oluşmaktadır. Bu yüzden nakit hediyeler düğün gibi bazı bağlamlarda verilmedikçe uygunsuz bulunmaktadır. McGrath

da (1989) tüketicilerin faydacı değerlere sahip hediyelerden çok sembolik değerlere sahip hediyelere yatırım yaptıklarını belirtmiştir.

Ayrıca alınan hediyeye karşılık verilen hediyeler, zaman zaman özellikle olumsuz mesajlar iletmek üzere verilebilir. Verilen hediyelerin reddedilmesi ise böyle bir durumda sıkça rastlanan ve doğrudan bir karşılık verme şeklindedir. Bu gibi durumlar sosyal bağların güçlendirilmesi değil zayıflatılması sonucunu doğurmuş olacaktır. Hediyelere yüklenen sosyal değerler, öznel bir değerlendirme olarak kabul edilebilir. Ekonomik değeri düşük olan bir hediye karşı tarafa sunmuş olduğu sembolik anlamlar sebebiyle çok değerli olarak algılanırken, ekonomik olarak değerli olan bir hediye ilettiği olumsuz mesajlar nedeniyle parasal değeriyle ters orantıda değersiz algılanabilmektedir (Özmen, 2007: 186).

1.7.3. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer bir ürünün işlevsel, faydacı ve fiziksel performans kapasitesinden oluşan algılanan faydalar toplamıdır. Geleneksel olarak, fonksiyonel değer tüketici tercihlerini belirleyen öncül güçtür. Bu varsayım, ekonomik fayda teorisinin temelini oluşturmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160). Fakat hediye verme literatüründe, hediyelerin işlevsel değerleri ile ilgili çalışmalara çok fazla yer verilmemesine rağmen, hediye verenlerin hediyelerin fonksiyonel özelliklerini göz önünde bulundukları görülmektedir (Larsen ve Watson, 2001: 893). Bir hediye fonksiyonel olması ürünün kullanışlı, işlevsel ve özellikli olmasını gerektirmektedir. Değerin ana unsur olarak ortaya çıktığı diğer tüketici tercih süreçlerinden farklı olarak hediye verme davranışında, hediye olarak verilen hediye fazla işlevsel olması hediye sembolizmini ve heyecanını azaltabilmektedir (Antón ve diğerleri, 2014: 32). Hediye verme davranışında ürünlerin bu özelliğe sahip olup-olmadıkları hediye veren tarafından, hediye alma davranışında ise hediye alan tarafından belirlenmektedir.

Fonksiyonel hediyeler, hediyeyi alana ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olması amacıyla verilmektedir. Bu sebeple bu hediyelerde faydacı güdüler ön plana çıkmaktadır. Bu tür hediyeler genellikle düğün ve yeni ev ziyareti gibi bağlamlarda verildiğinde, alıcının özelliklerine ve hediye verme bağlamına bakılmaksızın bu tür hediyeleri verme eğiliminde olan kişiler bulunmaktadır (Wolfenbarger ve Yale, 1993: 520).

Hediyeler bir ilişkinin sembolik işaretleri olması nedeniyle, farklı ilişki türlerinde ve farklı hediye bağlamlarında fonksiyonel hediyeler, hem olumlu hem de olumsuz karşılanabilir. Örneğin karısına doğum gününde elektrik süpürgesi alan bir eş, karısı tarafından duyarsız ve böyle bir günün önemini yeterince kavrayamamış olarak görülecektir. Fakat bu örnekten yola çıkarak hediyelerin fonksiyonel değerinin önemsiz olduğunu söylemek yanlış olur. Fotoğraf makinesi, kamera, ayakkabı ve çanta gibi işlevsel değerleri olan hediyeler, alıcılar tarafından değerli görülebilir ve hediye veren kişi bu ürünlerin fonksiyonel değerlerini dikkate alarak bu ürünleri hediye olarak verebilir (Larsen ve Watson, 2001: 893; Özmen, 2007: 186). Hediye verme alanında incelenen faydacı unsurlardan bazıları marka, fiyat, renk, ebat, kalite ve stil gibi ürün özelliklerini içermektedir (Wagner ve diğerleri, 1990).

1.7.4. Hedonik Değer

Tüketici davranışları bağlamında değerlendirildiğinde, ürünler tüketildiğinde belirli duyguları ve hisleri harekete geçiriyorsa, ürünün hedonik değere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin tüketim bağlamında hazcı duyguları en yoğun ve rahat hissedebilecekleri alan deneyimlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 78). Daha önce de ifade edildiği gibi; hediye verme tarafların deneyimlerini paylaştığı bir süreçtir. Bu yönüyle hediyelerin hedonik anlamlar yüklü bir tüketim faaliyeti olduğu kabul edilmektedir (Taute ve Sierra, 2015: 213). Bir hediye verme davranışında hediye verenler hediye alanlara romantik, eğlenceli, sıra dışı, alışılmışın dışında ve deneyimsel hediyeler vererek ürünlere hedonik değerler yükleyebilirler.

Deneyimsel ve olumlu tutumlarla veya sevgi göstermek amacıyla hediye verme, hedonik güdülerin öncüllerindedir. Bir hediye verme davranışında hediye veren açısından hedonik değer şu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Wolfenbarger ve Yale, 1993: 521):

- Hediyeyi seçmek için zaman ve çaba harcama
- Hediye seçmekten zevk alma
- Hediyelerin alıcılara sevgi ve dostluk göstermenin bir yolu olduğunu hissetme

Benzer bir şekilde hediye alan kişiler de aldıkları hediyeye hedonik anlamlar yüklemektedir. Alıcının hediyeyi beğenmesi, aldığı hediye karşısında şaşırması, sevinmesi ve hediyeleşme süreci sonunda mutlu olması her iki taraf için de kusursuz bir hediyeleşme anlamına gelecektir (Durgee ve Segoe, 2001: 67).

Bununla birlikte hediye verme, birtakım riskleri içinde bulunduran, hediye veren-alan arasındaki mevcut ilişkileri zayıflatan bir süreç olabilir. Bazı durumlarda hediye verenler mevcut ilişkilerini korumak adına “yanlış hediye” vermekten kaçınırlar. Bu gibi durumlarda hediye verenler, hediyelerin hedonik ve sembolik anlamını göz ardı ederek hediye kartı gibi ilişkiyi riske atmayacak hediyeler vermeyi tercih ederler.

1.8. Fedakârlık Düzeyi

Tüketicilerin hediye verme eğilimlerinin belirleyicisi fedakârlık düzeyidir. Fedakârlık düzeyi, hediye verenler açısından ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, parasal fedakârlık (hediye beğenmek ve almak için ödedikleri ücret), ikincisi ise parasal olmayan (hediye beğenmek ve almak için harcadıkları zaman ve çaba) fedakârlıklardır. Hediye verenin hediye verme kapasitesi veya başarılı bir hediye verebilmesi, yaratıcılık, empati, para, zaman ve çaba gibi kaynakların etkili kullanılmasına bağlıdır. Hediye verme davranışında çaba, zaman ve para hediyeleşmeyi etkili hale getirmek ve hediye veren-alan arasındaki ilişkiye yatırım yapmak için harcanır (Larsen ve Watson, 2001: 396; Wooten, 2000: 93).

Tüm hediye verme davranışında hediye verenler belirli düzeyde zaman, çaba ve para harcamaktadır (Cheal, 1987: 157; Rucker, Freitas ve Kangas, 1996: 145). Hediye verenlerin hediye seçme ve satın alma aşamasında harcadıkları zaman ve çaba; ilişkiyi korumak ve sürdürmek için harcanan zamanı ve çabayı simgelemektedir (Pandya ve Venkatesh, 1992: 153).

Çaba, hediye seçiminde kullanılan zihinsel enerjiyi belirtmektedir. Bu çaba hediye hakkında düşünmekten, hediye oluşturulması ve sunulması aşamasına kadar devam etmektedir. Parasal olmayan fedakârlıkların değeri parasal fedakârlıkların değerinden daha yüksektir. Kişisel olarak yapılmış ürünlerin kitlesele olarak yapılan ürünlerden daha değerli algılanması bu duruma örnek verilebilir (Areni ve diğerleri, 1998: 87).

Hediye veren kişinin fedakârlık düzeyi, hediye değerinin bir türü olarak tanımlanmaktadır, fakat zaman fedakârlığı hediye alan kişi tarafından hediye gerçekteki değeri olarak değerlendirilebilir. Bir hediye alıcı tarafından değerli olarak algılanması, hediye dolaylı olarak zaman ve çaba harcanarak beğenilen ve satın alınan bir hediye olduğunu hissettirmesi ile alakalıdır (Pandya ve Venkatesh, 1992: 153). Bir hediye verme deneyiminde iki ayrı zaman harcama vardır; birincisi hediye seçimi ve beğenilmesi aşamasında harcanan zaman, ikincisi ise hediye sunma aşamasında hediye alan ile

deneyimlerin paylaşıldığı zaman (Cheal, 1987: 157). Bazı araştırmalar yüksek gelir grubunda yer alan kişilerin hediye seçimine yeterince zaman ayıramadıkları için daha pahalı hediyeler verdiğini ortaya koymuştur (Mortelmans ve Damen, 2001: 168).

Deneyimsel hediyeler hem hediye verenler açısından hem de hediye alanlar açısından hediye verenin fedakârlık düzeyini göstermede daha etkili araçlar olarak algılanmaktadır. Parasal fedakârlık somut ürünlerde daha fazla hissedilse de, deneyimin paylaşma eğilimi nedeniyle zaman ve çaba fedakârlığı deneyimsel hediyelerde daha çok hissedilecektir. Bu durum hediye vermede deneyimleri daha etkili yapacaktır (Clarke, 2007: 108).

1.9. Tatmin

Tatmin, hediye verme sürecine yönelik ampirik araştırmalarda genellikle ihmal edilse de (Davies ve diğerleri, 2010: 423), özellikle bazı öncül araştırmalarda hediyeleşme sürecinin kilit değişkeni olarak görülmüştür (Belk, 1976; Sherry, 1983). Ekonomik değişim teorisi hediye veren ve alanların tatminini, hediyelerin ekonomik ve faydacı değerleri ile açıklamaktadır. Fakat sosyal değişim teorisine göre tatmin daha karmaşıktır.

Tatminin biri ürünler için (amaçları karşılayan), diğeri ise hizmetler için (beklentileri karşılayan ya da aşan) olmak üzere iki farklı tanımı vardır. Her iki tanım da hediye verme bağlamı ile alakalı olabilmektedir. Tatmin, hediye vermenin anlık doğrudan etkilerinin ve hediye alanın uygunluğunun ölçülmesi için kullanılır. Hediye alanın sembolik değeri, hediye alanın uygun hediye algısını etkilemektedir. Fakat hediye veren ve alan arasındaki ilişki, ilişkinin durumunu ve derecesini belirleyecektir. Böylece pahalı bir hediye, yakın görülmeyen bir ilişkide daha az uygun görülecektir (Davies ve diğerleri, 2010: 423).

Karşılıklılık normuna göre hediye vermenin bir değer dengesi eğilimi olduğu kabul edilmektedir. Bu norma göre hediye seçiminde de bir denge olması gerekmektedir. Karşılıklı ilişki içerisinde algılanan denge, tatminin belirleyicisi olmaktadır. Eğer hediye veren hediye alanı seviyorsa ve seçtiği hediyeyi beğenmiş ise dengenin oluşması açısından hediye alanın da hediyeyi beğenmesi beklenmektedir. Bununla birlikte bundan çok daha fazlası söz konusudur. Örneğin 12 yaşında bir erkek çocuğu, 35 yaşında olan annesine doğum günü hediyesi alacaktır. Bu çocuk annesini sevmektedir ve futbolu sevdiği için futbolla ilgili bir hediyeyi de sevecektir. Fakat annesinin kendisinden futbolla ilgili bir hediye almasını takdir edeceğini bildiği halde hediye veren-alan arasındaki dengenin oluşması için annesine futbolla ilgili bir hediye vermeyecektir.

Burada hediye verenin ve alanın ne ölçüde benzer olduğu belirlenmelidir. Hediye verenin ve alanın zevkleri, beğenileri ve ihtiyaçları benzer değilse, denge oluşması için alıcı tarafından beğenilen fakat hediye veren tarafından beğenilmeyen bir hediye verilmesi beklenmelidir (Belk, 1976: 157).

Hediye verme davranışında denge unsurunun oluşmasını hediye verenin güduları etkileyecektir. Eğer hediye veren ego güdüsü ile hediye verirse alıcının zevk ve tercihleri göz ardı edilebilir fakat fedakârlık güdüsü ile verilen hediyelerde alıcının maksimum kazanç elde etmesi düşünüldüğünden denge unsuru oluşacaktır.

1.10. Cinsiyetin Hediye Verme Davranışındaki Rolü

Hediye verme ailevi ve sosyal ilişkileri güçlendirmekte ve hediye verilen kişiye sevgi ve ilgi gösterilmesini sağlamaktadır (Caplow, 1982: 391; Cheal, 1987: 150). Birçok araştırmada cinsiyet, hediye verme davranışında önemli etkisi olan bir değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmalar kadınlar ve erkeklerin hediye verme davranışında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmiştir (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016; McGrath, 1989; Otnes, Ruth ve Milbourne, 1994; Webster ve Nottingham, 2000). Kadınlar tipik olarak hediye verme konusunda erkeklere göre daha fazla rol alırlar ve erkeklere göre daha fazla zaman ayırırlar (Areni ve diğerleri, 1998: 105; Fischer ve Arnold, 1990: 343; Kılıçer ve diğerleri, 2016). Araştırmalar hediye verme sürecinde kadınların daha baskın bir rol oynadığını göstermiştir (Rugimbana ve diğerleri, 2003: 65). Helgeson (1994: 675) kadınları daha yardımsever, hoşgörülü, cömert, sadık ve fedakâr olarak tanımlarken erkekleri daha kendine güvenen ve duygularını kontrol altında tutabilen olarak tanımlamıştır.

Kadınlar ve erkekler hediyeleşmeye farklı anlamlar yüklemektedir. Kadınlar hediye almayı, hediye vermeden daha fazla hatırlama eğilimindedir. Bu bağlamda kadınların hediye almaları güven, sorumluluk, gelenek ve ilişkinin sembolleri ile ilişkilidir (Areni ve diğerleri, 1998: 101). Erkekler genelde hediye vermenin "kadın işi" olduğunu düşünürler. Kadınların hediye verme davranışında karar vericiler oldukları bulunmasına rağmen araştırmalar erkeklerin bireysel hediyeler için kadınlardan daha fazla para harcadıklarını ortaya koymaktadır (Rugimbana ve diğerleri, 2003: 64).

Kadınların hediye verme faaliyetlerinde erkeklere göre daha başarılı oldukları kabul edilmektedir. Erkekler hediye seçiminde ve hediyeleri anlamlandırmada daha beceriksiz

görünmekte ve bu durum erkekler üzerinde endişe ve psikolojik baskı yaratmaktadır. Bu stresle başa çıkmak için erkekler genellikle yakın hissettikleri bir kadından yardım almaktadırlar (Rucker, Freitas ve Dolstra, 1994: 165).

Goodwin ve diğerleri (1990) kadınların hediye vermeyi daha ifade edici ve anlamlı görürken, erkeklerin daha faydacı ve fonksiyonel gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Beatty ve diğerleri (1993: 61) hediye verme davranışı ile cinsiyetin anlamlı derecede ilişkili olduğu halde, cinsiyet ile kişisel değerler (ait olma duygusu, sıcak ilişkiler kurma, başarı v.b.) arasında bir ilişki olmadığını bulmuşlardır.

Cleveland ve diğerleri (2003) cinsiyetin, yılbaşı için kıyafet hediyesi bilgi arama davranışı ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Yılbaşından kısa süre sonra yapılan çalışmada, kadınların yılbaşı için kıyafet hediyeleri seçerken erkeklerden daha kapsamlı bilgi edinme eğilimi gösterdikleri ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmada orta gelirli kadınların düşük ve yüksek gelirli kadınlara göre hediye ararken daha fazla zaman harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fischer ve Arnold (1990) 229 kadın ve erkek üzerinde yılbaşı hediyesi alma ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışmada kadınların daha fazla kişiye hediye alma, hediye seçimine daha erken başlama, daha fazla zaman harcama, hediye başına daha az para harcama ve daha etkili alışveriş yapma konusunda erkeklerden daha başarılı oldukları sonucu çıkmıştır.

Kılıçer ve diğerleri (2016) çalışmasında, kadınlar ve erkeklerin hediye satın alma davranışının farklılık gösterdiği, kadınların erkeklere göre daha çok hediye satın aldıkları ve hediyelere daha çok önem atfettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada, hem kadınların hem de erkeklerin amaç odaklı hediye verdikleri ve hediye satın almalarının cinsiyet kimliği rollerine göre de farklılaştığı bulunmuştur.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak araştırmanın amacı açıklanmıştır. Daha sonra literatürde yer alan hediye verme modelleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde, kuramsal modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma soruları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın türü, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan anketin yapısı, araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlanması ve ölçümü ve analiz yönteminin belirlenmesi gibi konular açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Daha önceki bölümlerde de söz edildiği gibi bu çalışmanın amacı, hediye verme davranışında tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktör arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir; (1) hediye verme ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak, (2) hediye verme güdülerinin boyutlarını belirlemek, (3) hediye değerinin boyutlarını belirlemek ve söz konusu boyutlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Toplanan bilgiler ışığında araştırma modelinin altyapısını oluşturan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Hediye verme davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- 2- Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki, hediye verme bağlamı üzerinde etkili midir?
- 3- Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki, hediye verme güdülerini üzerinde etkili midir?
- 4- Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde etkili midir?
- 5- Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki, hediye değeri üzerinde etkili midir?
- 6- Hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki, hediye verenlerin tatmini üzerinde etkili midir?
- 7- Hediye verme bağlamı, hediye verme güdülerini üzerinde etkili midir?
- 8- Hediye verme bağlamı, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde etkili midir?

- 9- Hediye verme bağlamı, hediye değeri üzerinde etkili midir?
- 10- Hediye verme bağlamı, hediye verenlerin tatmini üzerinde etkili midir?
- 11- Hediye verme güdülerinin boyutları nelerdir?
- 12- Hediye verme güduları, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde etkili midir?
- 13- Hediye verme güduları, hediye değeri üzerinde etkili midir?
- 14- Hediye verme güduları, hediye verenlerin tatmini üzerinde etkili midir?
- 15- Hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, hediye değeri üzerinde etkili midir?
- 16- Hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, hediye verenlerin tatmini üzerinde etkili midir?
- 17- Hediye değerinin boyutları nelerdir?
- 18- Hediyelerin değeri, hediye verenlerin tatmini üzerinde etkili midir?

2.2. Hediye Verme Davranış Modelleri

Hediye verme süreci ve hediye verme davranışına ilişkin önerilen ve test edilen modeller kısıtlıdır. Bu bölümde hediye verme literatüründe yer alan hediye verme modelleri açıklanacaktır.

2.2.1. İnteraktif Hediye Verme Modeli (Banks, 1979)

Hediye verme süreci ile ilgili ilk model Banks (1979) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin en belirgin yönü hediyenin satın alma süreci ile hediyenin verilme sürecinin birbirinden ayrılmasıdır. Banks hediye verme sürecine hem hediye vereni hem de hediye alanı dâhil ederek etkileşimli bir bakış açısını ortaya koymuştur. Önerilen model dört aşamadan oluşmaktadır; (1) satın alma, (2) etkileşim (veya değişim), (3) tüketim ve (4) iletişim.

Satın alma aşaması hediye verenin hediye verme nedeni hakkındaki farkındalığı ile başlamaktadır. Ardından hediye için iç ve dış bilgi kaynaklarından faydalanma gelmektedir. Bu süreç bir hediye yaratma veya satın alma ile sonuçlanmaktadır.

Etkileşim/değişim aşamasında, hediyeyi alan hediyenin anlamını yorumlar ve hediyeye attığı anlam sonraki davranışını (karşılık olarak verilecek olan hediye) etkiler. Aynı zamanda bu süreçte hediye veren, alıcının verilen hediyeye karşı tepkisini gözlemler ve

yorumlar, bu gözlem hediye verenin gelecekteki kararlarını etkilemektedir. Bu aşamada, hediye veren-alan tepkisi gelecekteki hediye verme davranışlarında etkili olmaktadır.

Tüketim aşaması hediyein kullanılması, saklanması ve hediyeye karşılık verilmesi sürecinden oluşmaktadır. Hediye alanın bu aşamadaki davranışları, hediye verenin alıcının memnuniyetini yorumlamasını etkilemektedir. Bu aşama hediyein uygunluğu, hediye seçiminden memnuniyet ve hediyeye karşılık verilmesinin nedenlerini içermektedir.

İletişim/geri bildirim aşaması, hediye alanın hediyeyi bir süre kullandıktan sonra oluşmaktadır. Hediye alan, hediye verene geri bildirim sağlamak ve kullanımdan sonra memnuniyetini ifade etmektedir. Bu aşama hediye alanın hediye hakkındaki tutum ve beğenilerinin ortaya çıktığı ve hediye verenin verdiği hediyein tatmin edici bir hediye olduğuna dair delil aradığı bir süreçtir. Bu aşama hediye verenin hediyeye yönelik algı ve tutumlarının yeniden değerlendirmesini sağlayacak ve gelecekteki hediye verme kararlarını etkileyecektir.

2.2.2. Hediye Değişim Süreci Modeli (Sherry, 1983)

Sherry tarafından hediye verme sürecine ilişkin çeşitli somut ve soyut etkileri içeren kapsamlı bir model geliştirilmiştir. Bu model antropolojik bir çalışma olmasına karşın modelde çeşitli satın alma etkilerine yer verilmiştir. Modelde hediye satın alma, bir tüketim süreci olarak değerlendirilmiş ve hediye satın almanın pazarlama ile alakalı olan etkileri sürece dâhil edilmiştir.

Bu model hediye verme sürecinde üç aşamayı önermektedir. Model hediye vermenin değişik aşamalarındaki sürecin farklı özelliklerini (bilişsel, davranışsal ve duygusal) tanımlamaktadır. Bu üç aşama fikir aşaması (karar verme süreci), sunum aşaması (hediyeleşme ve gözlem) ve yeniden değerlendirme aşaması (tüketim ve ilişkilerin yeniden düzenlenmesi) olarak ifade edilebilir.

Fikir aşaması hediye sunumundan önceki bütün düşünceleri ve etkinlikleri kapsamaktadır. Yani hediye verme ile ilgili güduları, bilgi arayışını, stratejileri ve eylemleri kapsamaktadır. Bu bölüm hediye veren için güdülendiği ve hediye verme davranışına öncülük eden aşamadır. Modelde hediye veren ve alan arasındaki “rol yapısı” öncül değişken olarak belirlenmiştir. Sherry (1983), bu rol yapısının hediye verenin güdülerini etkilediğini belirtmektedir. Örneğin; bir baba çocuğuna hediye verdiğinde bu

güdü fedakârlık olurken, çocuğun ebeveynlerine hediye vermesinde bu güdü yükümlülük olacaktır. Ayrıca modele göre hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin süreside hediye verme güdülerini etkileyecektir. Tüketici davranışları bağlamında araştırmacılar bu aşama ile ilgili şu sorulara cevap verecek konuları ele alabilirler; Uygun hediye nedir? Uygunluk kategorileri var mıdır? Bir hediye nasıl seçilir? Hediye satın almaya ayıracağım para gelirimle ne kadar orantılı olmalıdır? Hediyeler sembolik olarak nasıl kodlanır? Hangi bağlamlarda hediye verilir? Bu bağlamlarda kim hediye verir kim hediye alır? Hediye seçimini kim yapar ve gerçek satın alıcı kimdir? Hediye seçimi ve kişisel kullanım seçimi arasındaki farklar nelerdir? Pazarlama çevresi hediyeleşmeyi nasıl tanımlayabilir? Sunum aşaması hediye verildiğinde gerçekleşmektedir. Bu aşamada etkileşimin sonuçları alınmakta, hediye veren ve alan zaman, mekân, ritüeller ve törenler de dâhil olmak üzere değişim sürecine odaklanmaktadır. Bu aşamada gerçekleşen etkileşimin sonuçları, hediye veren ve alanın beklentisine dayanmaktadır. Şöyle ki, hediye veren hediye alanın tepkilerini ölçmektedir. Hediye alan ise hediye maddesel ve duygusal içeriğini çözer ve hediye vereni yanıtlar. Hediye veren ise alıcının bu cevabını değerlendirir. Sonuç olarak hediye veren-alan arasındaki ilişkinin geleceğini bu aşamadan sonra değişebilmektedir. Sherry bu aşamanın sonunda da cevaplanması gereken soruları şu şekilde sıralamıştır; Hediye değişiminde ne tür ritüeller ve törenler yapılmaktadır? Ritüeller ve törenler hediye algılarını nasıl etkiler? Hediyeler hangi şartlar altında zorunlu ve isteğe bağlı verilmektedir? Değişim normlarını ihmal etmenin sonuçları nelerdir? Hediye alanın cevabı hediye verenin sosyal ilişkileri ve gelecekte yapacağı hediye satın almalarında algısını nasıl etkilemektedir?

Hediyenin tüketimi yeniden değerlendirme aşamasında gerçekleşmektedir. Hediye değişiminin değerlendirilmesi ve hediye veren-alan ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi de bu aşamada gerçekleşmektedir. Taraflar arasındaki sosyal ilişkiler karşılıklı denge değerlendirmelerine uygun olarak güçlendirilebilir, zayıflayabilir veya kopabilir. Bu süreçten sonra verici-alıcı rolü tam tersine döner ve hediye veren hediye alan haline döner. Bu aşama hediye alanın tatmininden tatminsizliğine kadar değişen tepkilerini de içermektedir. Bu aşamada şu sorulara cevap aranabilir; Hediye vermek ne tür ilişkiler yaratır? Hediyeleşme ilişkileri nasıl değiştirir ve nasıl sonlandırır? Uygun hediye nedir? Ne tür hediye verme davranışı tekrarlanmaz?

2.2.3. Hediye Değerlendirmede Faydacı Model (Pieters ve Robben, 1999)

Pieters ve Robben, nakit hediyelerine özel bir atıfta bulunarak hediyelerin değerlendirilmesini belirleyen faktörlerden oluşan kavramsal bir model önermiştir ve bu modele göre bazı hipotezleri test etmiştir. Önerilen kavramsal model üzerine kurulan nakit hediyelerin değerlendirilmesi ile ilgili iki çalışma yapmıştır. İlk çalışmada hediye verme bağlamları açıklanmış ve hediye veren-alan ilişkisinin bir fonksiyonu olarak diğer hediyeler karşısında nakit hediyeleri değerlendirmiştir. İkinci çalışmada ise nakit hediyelerin değerlendirilmesine ilişkin şartlar araştırılmaktadır.

Modele göre hediye verme davranışında toplam faydayı oluşturan iki fayda bulunmaktadır; (1) elde etme faydası, (2) değişim faydası. Elde etme faydası satın alınan mal için ödenen fiyatın değerine bağlıdır. Bu fayda, ürün için ödenen fiyatın ve satın alınan malın değerinin bir fonksiyonudur ve ürünün bedelini değiş tokuş etmekten kaynaklanan net faydaya eşittir. Değişim faydası ise değişime dâhil olan bireyler arasındaki sosyal ilişkileri ifade etmektedir. Bu varsayım elde etme faydası ve değişim faydasının birbirleri ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Yani üyeler arasındaki sosyal ilişkilerdeki bağ güçlendikçe her üyenin diğer üye davranışı hakkındaki normatif beklentileri de yükselme eğiliminde olacaktır.

Bu modele göre değişim faydasının iki farklı özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler ilişki faydası ve bağlam faydası şeklinde sıralanmaktadır. İlişki faydası hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişkiden doğan değişim faydasının miktarını ifade etmektedir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yakınlık derecesi hediye vermede önemli bir rol oynamaktadır. Hediye veren ve alan arasındaki yakın ilişkilerde hediye olarak nakit vermek ve almak, uzak ilişkilerde nakit hediye vermek ve almaktan daha az tercih edilmektedir. Ayrıca bağlam değeri, hediye verme bağlamı ile elde edilen değişim değerini ifade etmektedir.

2.2.4. Hediye Verme Deneyimi Değer Modeli (Larsen ve Watson, 2001)

Larsen ve Watson'un kavramsal modeli, hediye vermeyi birçok farklı açıdan incelemektedir. Model ekonomik, sosyal, ifade edici ve fonksiyonel olmak üzere dört farklı değer kavramını değerlendirmektedir. Bu model hediye değerini hediye verme deneyiminin merkezine koymaktadır. Ayrıca bir hediye değerinin oluşması için hediye veren ve alan arasında mutlaka bir ilişki olmalıdır. Hediye veren ve alan arasındaki ilişki,

seçilen hediyein maliyeti (fedakârlık düzeyi), içeriği ve uygunluğu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türleri; romantik çiftler (evli çiftler veya sevgililer), ebeveyn-çocuk, büyük anne/büyük baba-torun, kardeşler, arkadaşlar, uzak aile üyeleri ve iş ilişkileri olarak belirlenmiştir. Modelin ilk varsayımı ilişki türü ile ilgilidir. Larsen ve Watson'a göre verilen hediyein türü, ilişki türünün bir yansımasıdır. *“Yani ilişki ne kadar samimi ise, hediyein ifade ettiği anlamda o kadar fazla olacaktır”*.

Modele göre bir hediyein maliyetini, hediyeye harcanan para miktarı (finansal maliyet) ve hediye seçimi ve sunumu için harcanan çaba/zaman (parasal olmayan maliyet) oluşturmaktadır. Modele göre fedakârlık düzeyi; hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye bağlamı ve hediyein uygunluğu ile ilişkilidir ve hediye değerini ve hediye verme deneyimini etkilemektedir. Araştırmanın ikinci önermesi de fedakârlık düzeyi ile ilgilidir. Bu varsayım, *“bir hediyein maliyeti ne kadar yüksekse, değerinin de o kadar yüksek olacağı”* şeklindedir.

Bu modele göre hediye bağlamı veya durumu (ritüellere/bağlama karşı spontane), hediyein paketlenmesi ve sunumu ve kültürel unsurlar hediye değerini etkilemektedir. Hediyeler herhangi bir bağlamla/ritüelle (yılbaşı, sevgililer günü, düğün v.b.) veya spontane olmak üzere iki ayrı şekilde verilebilmektedir. Ritüel veya bağlam bir zorunluluğu yansıttığı için hediye değeri üzerinde negatif bir etkisi beklenmektedir. Bu yüzden araştırmanın diğer bir varsayımı şu şekilde kurulmuştur; *“resmi bağlamlarla (zorunlulukla) verilen hediyeler, spontane hediyelerden daha az değerli olacaktır”*. Bir hediyein paketlenmesi ve sunumu güzel olursa, hediye verme deneyimi daha etkili olacaktır. Alıcıyı bir şekilde şaşırtmak ve heyecanlandırmak sıradan ve önemsiz bir hediyeyle bile değer kazandırabilmektedir. Paketleme aynı zamanda hediye ile ilgili tatmini etkileyebilmektedir. Bu yüzden araştırmanın diğer bir varsayımı *“sunum ve paketleme daha fazla çaba ile ilişkilendirilecek ve bu nedenle daha değerli olacaktır.”* şeklinde kurulmuştur. Ayrıca ilişki süresi ve kültürün de hediye deneyim sürecinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu düşünceye göre iki varsayım daha kurulmuştur. *“(1) hediyeler daha uzun süreli ilişkilerde, daha yüksek maliyete (parasal ve parasal olmayan) sahip olacaktır. (2) Kültür ve nakit hediyeler arasında bir ilişki vardır bu nedenle bireyci ülkelerde çeşitli bağlamlarda nakit hediye verme daha kabul edilebilir olacaktır”*.

2.2.5. Hediye Verme Davranış Deneyimi Modeli (Clarke, 2008)

Clarke (2008) çalışmasında hediye verme davranışı deneyim olgusunu incelemiştir. Çalışmada helikopter gezisi, futbol sezon biletleri, spa, sıcak hava balon uçuşları, otelde parti v.b. olaylar hediye deneyimlerini oluşturmaktadır. Araştırma hediye verme davranış deneyimi modelinin süreçlerini; karar verme, hediye değişimi, değişim sonrası/tüketim ve tüketim sonrası olmak üzere üç bölüme ayırmaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında birbirini takip eden üç unsur kullanılmıştır. İlk olarak İngiltere'nin önde gelen deneyim şirketlerinin pazarlama yöneticileri ile telefon görüşmeleri yapılarak uzman görüşleri alınmıştır. Daha sonra 52 (29 kişi hediye veren, 23 kişi hediye alan) hediye veren ve alan kişi ile hediye verme, alma ve tüketim deneyimleri üzerine derinlemesine mülakat yapılmıştır. Son olarak bir havacılık şirketinin ayrı havalimanlarında 137 kişi ile uçuş deneyim hediyeleri üzerine bir anket yapılmıştır. Araştırmanın bulguları hediye verme deneyimini; karar verme, hediyeleşme ve hediyeleşme sonrası/tüketim ve sonrası olmak üzere üç bölüme ayırmıştır.

Karar Verme Süreci

Hediye verme davranış deneyiminde karar verme sürecinin sonuçları “özümsemiş”, “uyarlanmış” ve “yenilik” kavramlarından oluşan karma bir süreci ifade etmektedir.

Hediye verme bağlamı, hediye verenin özellikleri, hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin özellikleri ve hediye verenin satın alma sonrası endişe ve beklentileri, genel hediye verme davranışından meydana getirilen “özümseme” kavramı olarak kategorize edilmiştir.

Modelde yer alan üç kavram, hediye verme deneyimine daha iyi uyum sağlaması için “uyarlanma” kavramı içerisinde ele alınmıştır; (1) hediye alanların özellikleri, değişen yaşam tarzının etkisi ve zor beğenen alıcıların sayısındaki artış, (2) hizmetlerin dokunulmaz özelliğinin sağladığı kolaylık ile bilgi araştırmaları ve ürün karşılaştırmalarının on-line olarak gerçekleşmesi, (3) hediye verenin fedakârlık düzeyi, deneyimlerin planlanmasında harcanan zaman ve kişisel çaba konusu üzerine yapılan vurgu kapsamında bir değişim olduğunu göstermektedir.

“Yenilik” kavramı ise araştırmaya katılan uzmanlar ve odak gruplarının karar stillerine bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Karar stillerine bağlı olarak bazı hediyeler kişiler

tarafından yeni kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Örneğin, elde örülmüş bir kazak kişiler tarafından yeni kavramı içerisine dâhil edilebilir.

Hediye Değişimi

Deneyimsel hediye değişimleri açısından araştırmanın bulguları; sosyal ve fiziksel ortam, ritüel ve el yapımı hediyelerin kullanımı ve kişinin izlenimlerinin yönetilmesinin genel hediye verme davranışı literatürü içerisinde daha çok “özümseme” ile ilgili olduğunu göstermiştir.

Beş paketleme stratejisi (özel kart/zarf, kutu, hediyeği çağrıştıran fiziksel semboller, matruşka kutular, deneyimi dokunabilir hale getiren fiziksel unsular), maddi olmayan bir hediye alışverişlerine yönelik olarak olası çözümler sağladığından temel teoriden “uyarlanmış” olarak kategorize edilebilir.

Çalışma bulguları tarafından “yenilik” kavram olarak ortaya çıkarılan "Beni takip et" stratejisi, hediye sürpriziyle birlikte deneyimin eş zamanlı olarak yaşanmasını sağlamaktadır.

Değişim Sonrası/Tüketim/Tüketim Sonrası

Bu aşamadaki bulgular, tüketim sonrası değerlendirme, karşılıklılık, rol değiştirme ve hediye reddetme gibi kavramları, standart özümsemenin aynı zamanda hediye verme davranışı deneyiminde bir kanıt olarak belirlediğini göstermektedir. Araştırma bulguları, izlenim yönetiminin etkisinin oldukça hafif olduğunu göstermiştir. Hediye verenin fedakârlık düzeyi uyarlanmış bir hissi temsil eder; çünkü hediye verenin zamanını ve kişisel gayretini vurgular; bu durum da, değişim sonrası planlamayı hediye verenin dâhil olduğu süreç aracılığıyla açıklamaktadır.

Planlanmış ya da başka bir şekilde olsun, alıcı fedakârlık düzeyi, değişim ve nihai hediye tüketimi arasında zaman gecikmesinin bir sonucu olarak “yeni” kavramı olarak ön plana çıkmaktadır.

2.2.6. Hediye Verme Süreci ve Tatmin-Sadakat Modeli (Antón ve diğerleri, 2014)

Araştırma; algılanan değer, tatmin ve karşılıklılık dizisi temelinde, bir davranış sisteminin varlığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, karşılıklılık temelinde değişim süreçlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada 797 kişiden oluşan bir örneklemden elde edilen bulgular, değer, tatmin ve karşılıklılık değişkenlerinin nasıl

işlediğini hediye verme bağlamlarını dikkate alarak açıklamaktadır. Çalışmada hediye verme bağlamları ticari bağlamlar (herkesin hediye verdiği perakendeciler tarafından belirlenen tarihler) ve kişisel bağlamlar (özel kutlamalarla belirlenmiş tarihler) olarak ikiye ayrılmıştır. Hediye vermenin amacı karşılık ve hediye olarak verilen şeylerin geri dönüşü olarak ifade edilmiştir. Uygun bir hediye değerinin hediye verenler (satın alanlar), hediye alanlar (kullanıcılar) ve firmalar (etkileyenler) için özel bir önem taşıdığı araştırmada kanıtlanmıştır.

Çalışma hediye verme davranışını hediye alanlar açısından ele alarak konuyu daha geniş bir perspektiften değerlendirmektedir. Araştırmada algılanan hediye değerinin tatmini ne ölçüde etkilediği ve gelecek hediye verme davranışlarını nasıl şekillendirdiği ölçülmeye çalışılmaktadır. Hem algılanan değer hem de tatmin hediye verme sürecine ilişkin deneysel çalışmalarda ihmal edilen bir konu olmuştur. Fakat birçok çalışmada (Belk, 1976; Sherry, 1983) tatminin hediye verme sürecinde önemli bir değişken olduğu belirtilmiştir. Çalışma tatminin, hediye değeri ile karşılık verme niyeti arasındaki aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada hediye verme bağlamı ile hediye değeri, tatmin ve hediye verme niyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Her bir hediye değeri farklı bağlamlar için farklılık göstermektedir. Son olarak, hediye alanlar açısından hediye değeri ve hediye verme niyetinin farklı bağlamlarda farklılık gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bu farklılıklara dair bir fikir edinmek, bireylerin her bir hediye bağlamında hediye ürünlere nasıl bir değer yüklemek istediğini belirleyerek karar verme süreçlerinde sektörde yer alan firmalara yardımcı olmaktadır.

Araştırmada hediye verme bağlamı iki yönlü olarak incelenmiştir. Birincisi, sevgiler günü ve yılbaşı gibi herkesin hediye verebileceği ticari bağlamlar, ikinci ise doğum günü, yıldönümü gibi sadece hediye alanları ilgilendiren kişisel bağlamlardır. Ayrıca hediye faydacı değer (ekonomik, fonksiyonel ve sosyal) ve anlamsal değer (sembolik ve ifade edici) olarak yine ikiye ayrılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir. “*H₁: Yüksek ekonomik, fonksiyonel, sosyal, ifade edici ve sembolik değere sahip hediyeler tatmini arttırır*”, “*H₂: Tatmin arttıkça hediye alanların karşılık verme niyeti artar.*”, “*H₃: Ticari hediye verme bağlamında algılanan faydacı değer karşılık verme niyetini pozitif etkilerken (H_{3a}), algılanan anlamsal değer karşılık verme niyetini negatif etkiler (H_{3b}).*”, “*H₄: Kişisel*

*hediye verme bağlamında algılanan faydacı değer karşılık verme niyetini negatif etkilerken (H_{4a}), algılanan anlamsal değer karşılık verme niyetini pozitif etkiler (H_{4b}).”,
“H₅: Hediye veren ve alan arasındaki ilişki arttıkça tatmin ve karşılık verme niyeti artar”.*

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sonuçlara göre ifade edici değer tatmin üzerinde etkili değildir fakat ekonomik, sosyal, fonksiyonel ve sembolik değer tatmini arttırmaktadır. Araştırmanın H₂ hipotezi de kabul edilmiştir. Sonuçlara göre tatminin, karşılık verme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Hediye veren ve alan arasındaki ilişki arttıkça tatmin ve karşılık verme niyeti artar şeklinde kurulan, araştırmanın beşinci hipotezi de (H₅) kabul edilmiştir. Ticari bağlamda fonksiyonel hediye değeri, karşılık verme niyetini pozitif etkiler (H_{3a}) hipotezi reddedilirken; Ticari bağlamda anlamsal hediye değeri karşılık verme niyetini negatif etkiler (H_{3b}) kabul edilmiştir. Kişisel hediye verme bağlamında ise algılanan faydacı değer karşılık verme niyetini etkilemez iken; anlamsal değer karşılık verme niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel konusu ve kapsamı, hediye vermeyi etkileyen değişkenler olan; ilişki türü, hediye bağlamı, hediye verme güdüsü, fedakârlık düzeyi, hediye değeri ve tatmin arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik literatür taraması sonunda elde edilen bilgiler, araştırma hipotezleri ve araştırmanın modeli gösterilmiştir.

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye verme sürecinin nasıl gerçekleştiği konusunda açıkça belirleyici bir faktördür. Bu yüzden yazarlar hediye verme konusundan bahsedilmesi için hediye veren ve alan arasında bir ilişkinin olması gerekliliğini savunmuştur (Davies ve diğerleri, 2010; Larsen ve Watson, 2001; Ruth ve diğerleri, 1999).

Hediye verme deneyimi, doğası gereği hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yansımasıdır. Hediyeleşmenin samimi iki arkadaş arasında mı yoksa evli bir çift arasında mı olduğu, seçilen hediye maliyeti (para, çaba ve zaman), hediye bağlamı ve uygunluğu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Larsen ve Watson, 2001).

Sherry (1983) ve Belk (1977) hediyelerin, var olan ilişki türünü ve hediyeleşme sürecinde yer alanlar arasındaki ilişkinin derecesini yansıttığından bahsetmişlerdir. Bu ilişki, aynı

zamanda hediyeler için harcanan zaman ve çabanın da belirleyicisi olmaktadır (Belk, 1996).

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki güçlü (ör., aile üyeleri, eş) veya orta derecede (arkadaşlar) olduğunda, hediye veren bu tür ilişkileri korumak adına kendi ihtiyaçlarından ziyade hediye alanların ihtiyaçlarını önemsemektedir. Fakat sosyal ilişkilerin zayıf olduğu (ör. iş arkadaşları) durumlarda hediye verenler bir prestij sağlamak amacıyla alıcının ihtiyaçlarından ziyade kendi ihtiyaçlarını önemsemektedir. Yani hediye veren, hediye alanın ihtiyaçlarını göz ardı ettiğinde ya da hediye alanın tatmini hakkında daha az endişe duyduğunda egosunu yükseltmek amacıyla güdülenecektir. Böyle bir durumda hediye veren, genellikle hediye alanı ve hediyeleşme sürecindekileri şaşırtarak veya olumlu bir izlenim vererek hediye vermeye hedonik bir değer yükleyecektir (Austin ve Huang, 2012).

Caplow (1984) yılbaşı hediyesi verme davranışları üzerine yaptığı çalışmada, akrabalık ilişkilerinin yakınlığı ile hediye değerinin ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına verdikleri hediye ile yeğenlerine verdikleri hediye aynı değere sahip olmadığı bulunmuştur.

Yetişkinler üzerinde yapılan araştırmalara göre hediye verme, hediye verenlerin ve alanların özelliklerine ve sosyal kaynaklarına bağlıdır. Bir hediye üzerindeki para, zaman ve duygusal yatırımların seviyesi hediye alanların hediye verenler üzerindeki etkisine bağlı olmaktadır. Romantik çiftlere ve yakın aile üyelerine hediye verirken, diğer ilişki türlerine göre daha fazla para harcanmaktadır (Lowrey, Otnes ve Ruth, 2004; Saad ve Gill, 2003; Segev ve diğerleri, 2012).

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü; hediye türü, hediye için harcanan çaba, zaman ve parayı etkilemektedir (Belk, 1977; Cheal, 2015). Caplow (1982), farklı akrabalar için farklı hediyeler alındığını, daha yakın ilişkilerin daha fazla ve daha değerli hediyeler aldığını belirtmiştir.

Hediyeler maddesel niteliklerden fazlasına sahiptir. Hediyeler, kişinin kendinden bir parça sunmasıdır (Mauss, 1950). Bu yönüyle hediyeler son derece sembolik ve duygusal özelliktedir ve hediye veren, hediye alan ile sözsüz bir iletişim kurmaktadır (RW Belk, 1996). Wolfenbarger'a (1990) göre hediyeler, maddi menfaatlerin transferinden ziyade, sembolizm açısından değerlidir. Bu sembolik ifade hediye veren ve alan arasındaki ilişki

ile ilgilidir. Wolfenbarger (1990) çalışmasında hediye ile ilişkili sembolleri dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar; hediye verenin kendi sembolü olan hediyeler, hediye verenlerin hediye alanları algıladığı semboller, gelenekselleşmiş semboller ve çok sayıda ifade edici anlam taşıyan sembollerdir.

Birçok hediye verme bağlamı, hediye veren ve alan arasındaki karşılıklılık normuyla ilişkilidir (Belk, 1977). Örneğin doğum günü, yılbaşı gibi bağlamlarda verilen hediyeler daha önce alınan veya o anda alınacak olunan hediyeye karşılık verme güdüsüyle ilişkilidir.

Yakın ilişkilerin özelliklerinden biri, bu ilişkilerin hediye verme ve alma ile belirtilmesidir. Düğünler veya yılbaşı gibi ritüel bağlamlarda hediyeler vermek, sosyalleşmenin önemine vurgu yapmaktadır. Yani hediyelerin verildiği bağlamlar hediye verenlerin güduları üzerinde etkili olmaktadır (Caplow, 1982; Cheal, 1987).

Cheal (1987) düğün hediyeleri ile ilgili yapılan çalışmada görüşülen çiftlerin, pahalı hediye almaya ekonomik olarak gücü yetmeyen kişilerin fazla harcama yapmamları gerektiğini belirttiklerinden bahsetmiştir. Sonuçlar pratikte yeni hayata başlayanlara yardım etmenin önemini vurgulayarak, düğün hediye üzerinde yoğun bir harcama yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu duruma sebep olarak da, düğün gibi bağlamlarda verilen hediyelerin herkes tarafından görüleceği için insanlarda bir baskı unsuru oluşturduğu ifade edilmiştir.

Chen (2014) yapmış olduğu çalışmada her bir hediye verme bağlamı için hediye verenlerin hediye satın almak için ödedikleri miktarın değiştiğini ve akrabalara harcanan miktarın komşu ve arkadaşlar için harcanan miktardan daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Yıldönümü, anneler ve babalar günü gibi hediye verme bağlamları, hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yapısına bağlı olarak verilmektedir. Bunun gibi hediye verme bağlamlarında, hediye veren-alan arasındaki ilişki verilen hediyelerin türünü ve özelliklerini etkileyecektir. Yıldönümü gibi bağlamlar eşler tarafından paylaşılan özel olaylardır. Böyle durumlarda eşler hediye veren olduğu gibi aynı zamanda hediye alan konumunda olacaktır. Bu sebeple, yıldönümü gibi bağlamlar, tarafların karşılıklılık güdüsü ile güdülenmelerine sebep olacaktır (Dalakas ve Shoham, 2010).

Hua ve diğerleri, (1998) yapmış oldukları çalışmada, hediye verme bağlamlarının hediye değeri üzerinde etkili olduğu sonucunda varmışlardır. Özel kutlamalar gibi bağlamlarda

verilen hediyelerin hasta ziyareti gibi bağlamlarda verilen hediyelere göre değeri daha yüksek hediyeler olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Pahalı bir hediye, hediye verenin duygularını iletmekle birlikte hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yakınlığını da yansıtmaktadır (Joy, 2001). Lowrey ve diğerleri, (2004) hediye verenlerin sosyal sistem içerisinde hediye alanları derecelendirdikleri ve diğer alıcılara göre daha değerli buldukları alıcılara daha değerli hediyeler verdiklerini ve hediye seçiminde daha fazla zaman, para ve çaba harcadıklarını belirlemiştir.

Wooten (2000) başarılı hediye vermenin, hediye verenin “hediye verme kapasitesine” ve yaratıcılık, bilgi ve para, zaman ve çaba gibi hediye verenin fedakârlık düzeyine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bir hediyeğin değeri, hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yapısı ile ve hediyeğin verildiği bağlamla ilişkilidir (Befu, 1968).

Camerer (1988), hediyelerin iyi niyet göstergeleri olduğundan bahsetmiştir. Bir kişi ilişkiden uzun vadeli beklentileri varsa pahalı hediyeler ile ilişkiye başlayacaktır. Yani hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin türü hediye verenlerin fedakârlık düzeyini etkileyecektir.

Bir hediye verme davranışında olumlu ve olumsuz güdüler bulunmaktadır. Özellikle fedakârlık ve sevgi göstermek gibi olumlu duygularla verilen hediyelerin, harcanan para, zaman ve çaba üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Belk ve Coon, 1993; De Hooge, 2014; Smith ve Ellsworth, 1985) .

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki; hediye verenlerin güdüleri ve hediye alanların değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Caplow, 1984; Cheal, 1996; Otnes ve diğerleri, 1993; Sherry, 1983). Wolfenbarger ve Yale (1993) hediye verme güdülerinin bireyler arasında farklılık göstereceğine ve hediye verme bağlamları ve hediye veren-alan arasındaki ilişkinin bu güdüleri etkileyeceğine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda bu güdülerin, hediyeğin türünü, hediye verenlerin fedakârlık düzeyini ve hediyelerin değerlerini etkilediği ifade edilmiştir.

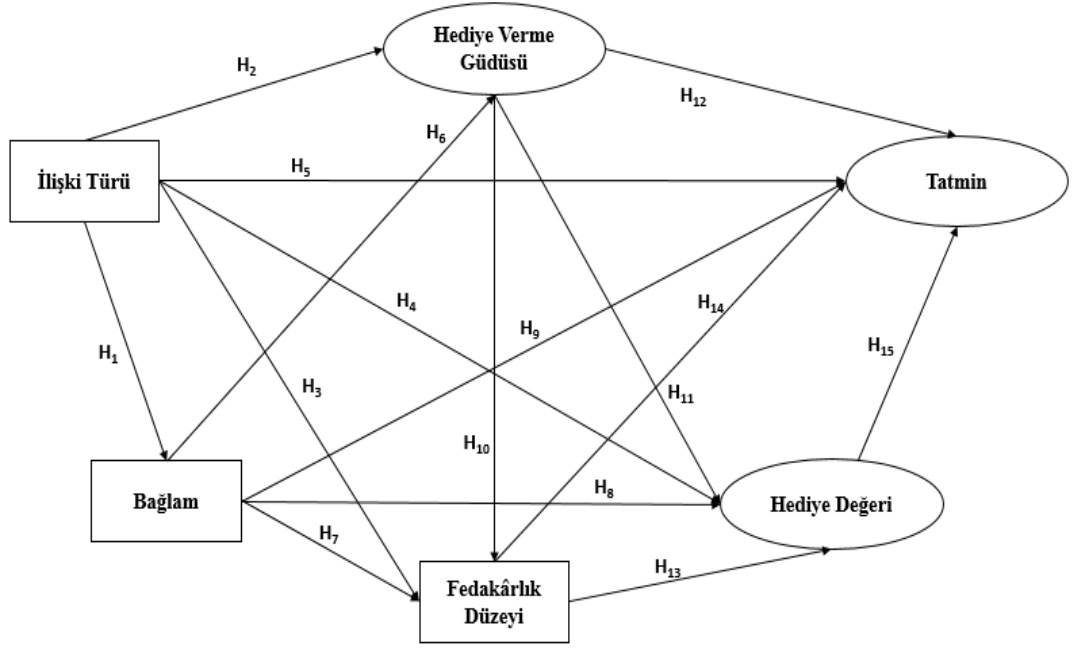
Clarke (2007)'ın deneyimsel hediye verme ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, paranın fiziksel ürünlerin hediye edilmesinde daha belirleyici olduğu fakat deneyimsel ürünlerde zaman ve çabanın daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Deneyimler, hediye verenler tarafından hediye alanlara uyarlanması sebebiyle fedakârlık güdüleri daha etkin olacak

ve bu durumda hediye verenlerin zaman ve çaba gibi fedakârlık düzeylerini etkileyecektir.

Hediyeler faydacı, sosyal, ifade edici veya hedonik değerlere sahiptirler. Hediyein maliyeti (para, zaman ve çaba), hediye verilen bağlam ve hediyein uygunluğu bu boyutların her birine etki edecektir (Larsen ve Watson, 2001).

Hediye vermede tatminin; ekonomik, fonksiyonel, sosyal ve sembolik değerler ile hediyeye karşılık verme niyeti arasında aracılık rolü bulunmaktadır. Her bir hediye değeri, hediye verme bağlamı için farklılık göstermektedir. Hediye verme bağlamı ticari olduğunda, hediye verme sürecinde ekonomik kurallar geçerli olmaktadır. Bu yüzden sembolik değerler azalmaktadır. Kişisel bağlamlarda ise sembolik ve ifade edici değerler karşılıklılığı teşvik etmektedir. Hediye değeri ile hediyeye karşılık verme niyeti arasındaki bir ilişki, hediyein verildiği bağlama göre değişmektedir. Değer ve tatmin arasındaki olumlu ilişki bir dizi satın alma ya da tüketim bağlamında vurgulanmıştır (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007; De Ruyter ve diğerleri, 1997). Bu yüzden hediye değerinin artarken, tatminin de artacağını söylemek mümkündür.

Hediye verme sonunda, hem hediye verenler için hem de hediye alanlar için bir tatmin oluşması her iki taraf arasında bir dengenin kurulmasına bağlıdır. Belk (1976) yapmış olduğu çalışmada hediye veren ve alan arasında yakın ilişkiler olduğunda veya daha önce bir hediye verme deneyimi yaşanmışsa bu dengenin daha fazla kurulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca fedakarlık güduları ile verilen hediyelerde hediye alanın ihtiyaç ve zevkleri dikkate alınırken; ego ve prestij sağlamak güdüsüyle verilen hediyelerde daha çok hediye verenin çıkarları ön plandadır. Bu sebeple ego ve prestij sağlamak gibi güdülerle verilen hediyeler, hediye alanın tatmininden çok hediye verenleri tatmin edecektir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Tablo 2’de yer alan araştırma hipotezleri, araştırma modeli (Şekil 2) üzerinde görselleştirilerek sunulmuştur.

Tablo 2

Araştırma Hipotezleri

	Araştırma Hipotezleri	Literatür Örnekleri
H₁	Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verme bağlamı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Clarke (2013); Pandya ve Venkatesh (1992)
H₂	Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verme güdülerini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Sherry (1983); Caplow (1984); Lowrey ve diğ. (2004)
H₃	Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Webley ve Wilson (1988); Joy (2001)
H₄	Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Larsen ve Watson (2001); Caplow (1982); Wolfenbarger (1990)
H₅	Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verenlerin tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Belk (1976); Belk ve Coon (1993); Davies (2010); Areni ve diğ. (1998)
H₆	Hediye verme bağlamı, hediye verme güdülerini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Sherry (1983); Wolfenbarger (1993); Dalakas ve Shoham (2010)

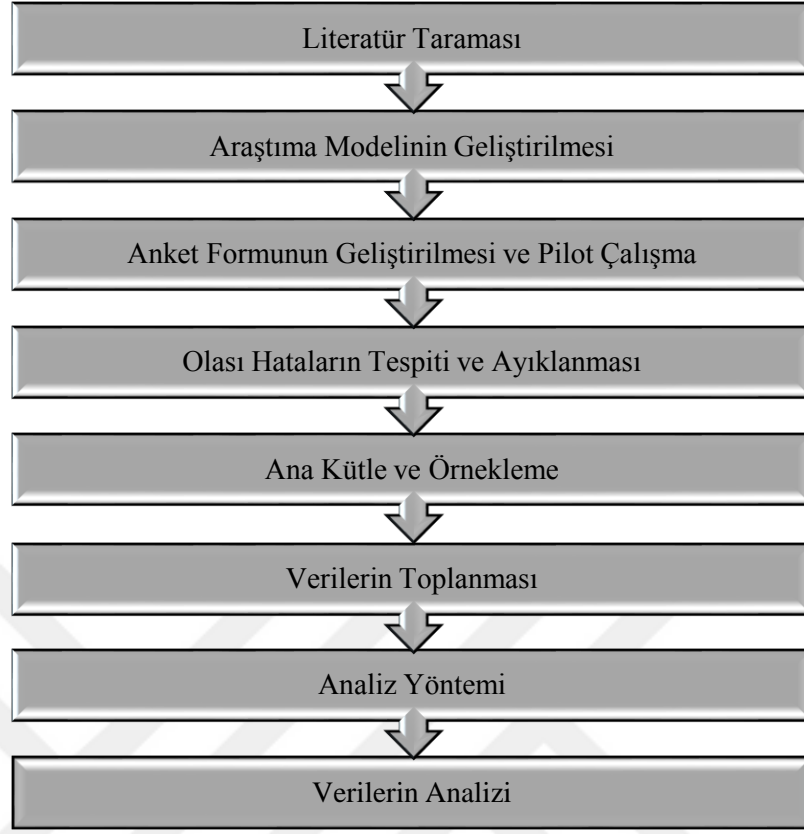
Tablo 2'nin devamı

H₇	Hediye verme bağlamı, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Lowrey ve diğ (2004), Cheal (1987)
H₈	Hediye verme bağlamı, hediye değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Komter (2007), Cheal (1987)
H₉	Hediye verme bağlamı, tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Antón ve diğ. (2014); Clarke (2008)
H₁₀	Hediye verme güdüleri, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Wolfenbarger ve Yale (1993); Belk ve Coon (1993); Clarke (2007)
H₁₁	Hediye verme güdüleri, hediye değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Wolfenbarger ve Yale (1993)
H₁₂	Hediye verme güdüleri, tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Shery (1983); Clarke (2007)
H₁₃	Hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, hediye değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Larsen ve Watson (2001); Belk (1977)
H₁₄	Hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Davies (2010); Antón ve diğ. (2014)
H₁₅	Hediye değeri, tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Antón ve diğ. (2014); Larsen ve Watson (2001)

2.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışma, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi ve anket çalışmasından elde edilen birincil verilerin nicel analiz teknikleri kullanılarak ilişkilerin açıklanmaya çalışılması nedeniyle pozitivist bir yaklaşıma sahiptir.

Araştırma modelinin test edilmeye çalışılması nedeniyle bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Fakat hediye verme literatüründe yer alan çalışmaların kısıtlı ve genellikle kavramsal çalışmalar olduğu söylenebilir. Ayrıca hediye vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak üzere yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenler kısıtlı tutulmuştur. Bu sebeple bu çalışmanın keşfedici nitelikte bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada izlenen süreç Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3: Araştırma Tasarım Süreci

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini (ana kütle) Türkiye’de yaşayan ve hediye verme kapasitesi olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları düşünüldüğünde, evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda verilerin toplanması amacı ile en uygun örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemin sebep olabileceği olumsuz durumları (örneklem hatasının saptanamaması) engelleyebilmek amacıyla örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla 800 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 650 adet geri dönüş olmuştur. Bilgi eksikliği ve hatalar içeren anketlerin değerlendirme dışı tutulması sonucunda 438 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Belirli bir standart olmasa da çok değişkenli analizler için katılımcı sayısının anket formunda yer alan değişken sayının 10 katı veya daha fazlası olması tercih edilmektedir. Ayrıca evren

büyüküğü açısından, 0,05 anlamlılık düzeyinde, örneklem sayısının 384'in üzerinde olması araştırmacılar tarafından kabul edilebilir örneklem büyüküğü olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 137; Büyüköztürk ve diğ., 2008: 92-93; Nakip, 2005: 137). Dolayısıyla örneklem büyüküğü yapılan istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmektedir. Anket 2015 yılı Kasım, 2016 Ocak ve Mart aylarında olmak üzere üç farklı zaman diliminde Sivas, Bartın, Konya ve Aksaray illerinde gerçekleştirilmiştir.

2.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı

Bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniğı uygulanmıştır. Anket formu düzenlenirken geniş bir literatür çalışması yapılmıştır ve araştırma modelinde yer alan değışkenlere ilişkin ölçekler incelenmiştir. İncelenen ölçekler yardımıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Yabancı literatürden alınan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan Türkçe'ye çevirileri yapıldıktan sonra iki akademisyenden görüş alınarak ölçekte yer alan ifadeler düzenlenmiştir. Oluşturulan anketin değıerlendirilmesi, soruların okunabilir ve rahat bir şekilde anlaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla 80 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmanın ardından gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu son şeklini almıştır.

Anket formu toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların hediye verme durumları, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü ve bu ilişki türleri için ödedikleri hediye'nin maddi değıeri, katılımcıların hediye verdikleri bağlamlar ve hediye seçmek ve beğenmek için harcadıkları ücret, zaman ve çabaya ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde hediye değıeri ölçeğıne ilişkin 13 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde her bir hediye verme bağlamına ilişkin katılımcıların verdikleri hediye türlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde hediye verme güdüleri ölçeğıne ait 40 ifade ve tatmin ölçeğıne ait 5 ifade yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soru sorulmuştur.

Anketin ikinci ve dördüncü bölümünde yer alan hediye değıeri, hediye verme güdüleri ve tatmin ölçeğıne ait 58 sorunun cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeğı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde verilmiştir (Bkz. EK-B).

2.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelinde yer alan; hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verme bağlamı, hediye verme güdülere, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, hediye değeri ve tatmin değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ifadeler ve soru kodları aşağıda verilmektedir.

2.7.1. Hediye Veren ve Alan Arasındaki İlişki Türü

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türlerine yönelik yapılan çalışmalarda, farklı ilişki yapılarının kullanıldığı görülmektedir. Areni ve diğerleri (1998) çalışmalarında ilişki türlerini; romantik çiftler, ebeveynler, büyükbaba ve büyükanne, kardeş, arkadaş ve akraba olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Larsen ve Watson (2001) bu ilişki türlerine ek olarak “iş ilişkilerini” çalışmasına dâhil etmiştir. Goodwin ve diğerleri (1990) ilişki türlerini; aile (kardeş, anne, baba), eş/flört, yakın arkadaş ve uzak/iş arkadaşı olarak belirlemiştir. Joy (2001) üç farklı ilişki türü (aile, romantik ilişkiler, yakın/uzak arkadaşlar) belirlerken, Belk (1977) ise ilişki türlerini; yakın aile üyeleri, uzak aile üyeleri ve aile üyesi olmayanlar şeklinde bir sıralama yapmıştır. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak beş farklı ilişki türü belirlenmiştir. Bu ilişki türleri;

- Eş/Sevgili
- Anne/Baba
- Kardeş/Akraba
- Yakın Arkadaş
- Uzak/İş arkadaşı şeklinde sıralanmaktadır.

Hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin derecesi ve yakınlığı; hediye değeri, hediye verme sıklığını, hediye seçmek ve sunmak aşamasında harcanan para, zaman ve çabayı etkilemektedir (Belk, 1977; Caplow, 1982; Goodwin ve diğerleri, 1990; Larsen ve Watson, 2001). Bu sebeple yapılan çalışmalar ve araştırmamızın sonuçları doğrultusunda uzman görüşleri de alınarak her bir ilişki türünün aynı önem seviyesinde olmadığına karar verilmiştir. Katılımcıların bu ilişki türleri için hediye verme sıklıkları ve hediyeler için harcadıkları parasal değerlerde göz önünde bulundurularak her bir ilişki türüne önem katsayısı atanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar bu katsayılar ile çarpılarak toplam ilişki türü değeri belirlenmiştir. Bu önem katsayıları sırası ile; Eş/Sevgili için 5,

Anne/Baba için 4, Yakın arkadaş için 3, Kardeş/Akraba için 2, Uzak/İş arkadaşı için 1 olarak belirlenmiştir.

2.7.2. Hediye Bağlamı

Hediye bağlamı hediyelerin verildiği vesilelerdir. Hediye verme bağlamı ile yapılan çalışmalarda belirlenen bağlamlar birbiri ile benzerlik gösterse de, yapılan çalışmalarda kültürel farklılıkların bağlam üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Park (1998) yapmış olduğu çalışmada Güney Kore ve Amerika'daki hediye verme bağlamlarını belirlemiştir. Güney Kore'de cenaze hediyesi, 60 yaş hediyesi, 100 yaş hediyesi gibi bağlamların olduğu belirtilmiştir. Benzer bir şekilde Belk (1977) hediye verme bağlamına Yahudilerin kutsal festivali olan "Hanukkah" hediye verme bağlamı olarak belirlemiştir. Shanka ve Handley (2011) hediye verme bağlamlarına başarı kutlamalarını eklemiştir.

Bu çalışmada, literatürde yer alan hediye verme bağlamları incelenerek bir hediye bağlamı ölçeği geliştirilmiştir. Literatürden farklı olarak dini bayramlar da hediye verme bağlamı olarak ölçeğe eklenmiştir. Tablo 3'de ankette kullanılan hediye verme bağlamları gösterilmiştir. Katılımcıların hediye verdikleri her bir bağlamın önem seviyesi "1" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hediye verdikleri bağlamların toplamı alınarak bir bağlam değeri bulunmuştur.

Tablo 3

Hediye Verme Bağlamı Değişkenine Ait İfadeler

<ul style="list-style-type: none">• Yıldönümü• Doğum Günü• Sevgililer Günü• Yeni Yıl• Anneler Günü• Babalar Günü	<ul style="list-style-type: none">• Terfi/İşe Başlama• Dini Bayramlar• Düğün• Açılış/Tören• Teşekkür Hediyesi• İçimden Geldi	<ul style="list-style-type: none">• Yeni Ev Ziyareti• Mezuniyet• Bebek/Doğum Ziyareti• Geçmiş Olsun Ziyareti• Özür Dilerim Hediyesi• Tatil Dönüşü
---	---	--

2.7.3. Fedakârlık Düzeyi

Daha öncede ifade edildiği gibi fedakârlık düzeyi, hediye verenler açısından ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, parasal fedakârlık (hediye beğenmek ve almak için ödedikleri ücret), ikincisi ise parasal olmayan (hediye beğenmek ve almak için harcadıkları zaman ve çaba) fedakârlıklardır. Bu çalışmada hediye verenlerin fedakârlık düzeyi; hediye beğenmek ve seçmek için harcadıkları para, zaman ve çabadan oluşmaktadır. Bu sebeple; katılımcıların hediye seçmek için harcadıkları para, zaman ve çaba ölçülmüş, ifadelerin toplamı tüketicilerin fedakârlık düzeyi değerini oluşturmuştur.

Tablo 4
Fedakârlık Düzeyi Değişkenine Ait İfadeler

Hediye seçmek ve beğenmek için ayırdığım <u>ZAMAN</u> :	Çok yüksek	5	4	3	2	1	Çok düşük
Hediye için ödediğim <u>ÜCRET</u> :	Çok yüksek	5	4	3	2	1	Çok düşük
Hediye vermek için harcadığım <u>ÇABA</u> :	Çok yüksek	5	4	3	2	1	Çok düşük

2.7.4. Hediye Verme Güdüleri

Literatürde yer alan hediye verme güdüsü ölçeklerinden (Ambwani, 2014; Banks, 1979; Clarke, 2003; Khatib ve Pezdir, 2009; Otnes ve diğerleri, 1994; Wolfinbarger ve Yale, 1993) yararlanılarak 40 ifade ve 8 boyuttan oluşan bir hediye verme güdüsü ölçeği oluşturulmuştur. Tablo 5’de hediye verme güdüsü değişkenine ait Likert ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 5
Hediye Verme Güdüsü Ölçeğine Ait Likert İfadeler

PR1	Tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım.
RIT1	İnsanları ziyaret ettiğimde hediyeler götürmek bir görgü kuralıdır.
SOS1	Hediyeler insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur.
FDR1	Hediyeyi, insanların onları önemsediyimi bilmeleri için götürürüm.
OZR1	Genellikle hediye veririm çünkü hediye vermediğim zaman kendimi kötü hissederim.
KAR1	Birisinden hediye alacağımı bildiğim için kendimi hediye vermek zorunda hissederim.

Tablo 5'in devamı

FAY1	Hediye verdiğim kişilere henüz sahip olmadıkları fakat ihtiyaç duydukları hediyeler vermeyi tercih ederim.
EGO1	Hediyeler yaratıcı yönümü göstermeme fırsat verir.
PR2	Bana göre pahalı bir hediye vermek yüksek statüye sahip olduğunun göstergesidir.
SOS2	Hediye vermek sosyal ilişkilerin sürdürülmesi açısından önemlidir.
EGO2	Hediye vereceğim kişiye yakıştırdığım bir ürünü hediye veririm.
PR2	Yeterince zaman ayıramadığım kişilerin benim için değerli olduklarını göstermek için hediye alırım.
KAR2	Hediye verdiğim kişinin geçmişte yapmış olduğu fedakârlıklara karşılık hediye veririm.
FAY2	Hediye verdiğim kişinin ihtiyaçlarını önemseydiğimi göstermek için hediyeleri satın alırım.
FDR2	Hediyeler, hediye verdiğim kişilerin benim için ne kadar önemli olduklarını göstermenin iyi bir yoludur.
PR3	Değerli hediyeler vermek başarımın bir göstergesidir.
RIT2	Ziyarete gittiğim zaman hediye götürmek bir alışkanlıktır.
SOS3	Hediyeleşmek ailemle ve arkadaşarımla iletişim halinde kalmamı sağlar.
FDR3	Hediye verdiğim kişiyi mutlu etmek için hediye veririm.
OZR3	Hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye alırım.
KAR3	Birisi bana hediye verdiğinde gelecekte ona bir karşılık vermem gerektiğini hissederim.
FAY3	Verdiğim hediye alan kişi için kullanışlı olmasına önem veririm.
EGO3	Hediyeler cömertliğimi gösterir.
PR4	Pahalı hediyeler vermek saygı kazanmanın bir yoludur.
RIT3	Hediye vermek geleneklerimizi korumanın önemli bir yoludur.
SOS4	Hediyeler sevgi ve dostluk göstergesidir.
FDR4	İnsanların hoşuna gidecek hediyeler vermek önemlidir.
OZR4	Hediye verdiğim kişinin yakınında olmadığım gerçeğini telafi etmek için hediye veririm.
KAR4	Ziyaret ettiğim kişinin hediye vereceğini bildiğim için hediye veririm.
FAY4	Hediye verdiğim kişinin ihtiyacı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.
EGO4	Verdiğim hediyeler benim değer ve zevklerimi yansıtır.
PR5	Verdiğim hediye parasal değeri hediye alana önemli bir mesaj iletir.
RIT4	Yaşadığım toplumda hediye vermek gelenektir.
SOS5	Hediye verme hediye alan ve veren arasındaki ilişkiyi güçlendirir.
FDR5	Hediye verdiğim kişinin yüzündeki sevinci görmek için hediye veririm.
OZR5	Hediye vermek hatalarımı telafi etmeme yardımcı olur.
KAR5	İnsanlara karşı kendimi borçlu hissetmeyi sevmediğim için hediye veririm.
FAY5	Ben fonksiyonel (birden çok özelliği olan) hediyeler seçerim.
EGO5	İyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm.
SOS6	Hediye vermek hediye verdiğim kişilerle iletişimimi güçlendirir.

2.7.5. Hediye Değeri

Hediye değeri ölçeğinin hazırlanmasında Parsons (2002)'ın hediye değeri ölçeği kullanılmıştır. Hediye değerini oluşturan alt boyutlar; ekonomik, sosyal, fonksiyonel ve hedonik değer olarak belirlenmiştir. Tablo 6'da hediye değeri değişkenine ait ifadeler gösterilmektedir.

Tablo 6
Hediye Değeri Ölçeğine Ait Likert İfadeler

Hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen;	
SD1	Daha modaya uygun bir ürün olmasını tercih ederim.
SD2	Daha lüks bir ürün olmasını tercih ederim.
SD3	Daha bilinen bir marka olmasını tercih ederim.
SD4	Daha fark edilebilir bir ürün olmasını tercih ederim.
SD5	Daha prestijli bir ürün olmasını tercih ederim.
HD1	Daha eğlenceli bir ürün olmasını tercih ederim.
HD2	Daha sıra dışı bir ürün olmasını tercih ederim.
HD3	Daha heyecan verici bir ürün olmasını tercih ederim.
FD1	Daha faydalı bir ürün olmasını tercih ederim.
FD2	Daha fonksiyonel (günlük hayatta kullanılabilir) bir ürün olmasını tercih ederim.
FD3	Daha fazla özelliği olan bir ürün olmasını tercih ederim.
ED1	Daha pahalı bir ürün olmasını tercih ederim.
ED2	Daha fazla çaba harcadığım bir ürün olmasını tercih ederim.

2.7.6. Tatmin

Hediye verenlerin tatminini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin geliştirilmesinde Oliver (1980)'ın tatmin ölçeğinden yararlanılmıştır. Tablo 7'de tatmin değişkenine ilişkin geliştirilmiş ifadeler yer almaktadır.

Tablo 7
Tatmin Ölçeğine Ait Likert İfadeler

TAT1	Hediye vermekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum
TAT2	Hediye vermekten dolayı edindiğim deneyim tatmin edicidir.
TAT3	Hediye vermek beni mutlu ediyor.
TAT4	Hediye verme kararı vermekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum

2.8. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonucunda elde edilen ham veriler, hataların önlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi amacıyla, anketler tek tek kontrol edilerek eksik, hatalı ve tutarsız yanıtların verildiği anketler analize dâhil edilmemiştir. Kodlama ve verilerin elektronik ortama aktarılmasının ardından verilerin parametrik testler için gerekli olan şartlara uygunluğu test edilmiştir.

Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmuştur. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma betimleyici istatistikler verilmiştir. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve değişkenler açısından gruplar arası farklılıkları incelemek için t-test, ki-kare, Kruskal-Wallis ve one-way ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, sonrasında değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, araştırma kapsamında kullanılan analizleri tanımlayacak olursak;

t-testi: t-testi inceleme konusu açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. T-testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanımaktadır. Bu analizin yapılabilmesi için, ortalamaları kıyaslanacak (en az aralık ölçeğinde olan) verilerin her birisinin dağılımı normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 188-189; Can, 2013: 115-116; İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 295; Kalaycı, 2010: 74). Bu çalışmada, araştırma modelinde kullanılan değişkenler ile katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlar arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik t-testi kullanılmıştır. Sadece hediye verme durumu değişkeni için en uygun analiz yöntemi olarak ki-kare belirlenmiştir.

One-Way ANOVA: Sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için t-testi uygun olmakla birlikte grup sayının ikiden fazla olduğu durumlarda karşılaştırmalar için one-way ANOVA uygun analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır. Bunun yanında bütün grupların varyanslarının eşit olması da istenmektedir. Tek yönlü

ANOVA örneğinin sonuçlarını incelemeyen önce bu iki varsayımın test edilmesi gerekmektedir. Çalışmalarda genellikle varyansların homojenliği testine bakılır. Eğer varyanslar homojen ise varsayımların tamamının sağlandığı söylenebilir. One-way ANOVA testi menüsünde gruplar arasında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespitine yönelik çok sayıda istatistik bulunmaktadır. Bunlar arasından en yaygın kullanılan Scheffe testidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 200; Can, 2013: 191; Kalaycı, 2010: 133). Bu çalışmada, araştırma modelinde kullanılan değişkenler ile katılımcıların eğitim durumu, meslek, yaş ve gelir durumu arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik one-way ANOVA analizi kullanılmıştır. Ayrıca farklılığın tespit edildiği durumlarda, farklılığın kaynağına belirlemek amacıyla Scheffe testinden faydalanılmıştır. Ayrıca, hediye verme değişkeni için Kruskal-Wallis analizinden yararlanılmıştır

Açıklayıcı Faktör Analizi: Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını sağlamak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Faktör analizinde amaç, veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır. Yani karmaşık bir olguyu daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 264). Faktör analizi genel bir sınıflandırma ile açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gizil/örtük değişkenler) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. Diğer bir ifadeyle faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin sorgulama yapılır (Çokluk, Sekercioglu ve Büyüköztürk, 2014: 177). Bu çalışmada, hediye değeri, hediye verme güdüsü ve tatmin ölçeklerine ait ifadeler AFA uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir faktöre ait alt boyutlar belirlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Açıklayıcı faktör analizi gizil değişkenlerin iç uyumları ve birbirleri ile olan ilişkileri sonucunda geneli açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda AFA sonucunda elde edilen yapının geçerliliği, yapıda yer alan değişkenlerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin tespiti için DFA'dan yararlanılmaktadır. Daha açık ifadeyle, DFA ölçeğin daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242).

DFA modellerinde, gizil değişken olarak adlandırılan yapılar, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilen değişkenler aracılığıyla ölçülebilir hale gelen değişkenlerdir. Doğrulayıcı faktör analizi modelleri gözlenen değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 14).

Literatürde uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan birçok değerden söz etmek mümkündür. Ancak veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek amacıyla literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri (Sütütemiz, 2005: 154; Şimşek, 2007: 11-13)

- Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi)
- Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)
- Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)
- Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI)
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışmada DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde, Tablo 8'de yer alan uyum indeksleri temel alınmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988: 82). Bu bağlamda hediye değerinin ve hediye verme güdülerinin ölçümü için iki aşamalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Her bir alt boyut test edilerek gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, bu alt boyutlar birleştirilerek modele ilişki DFA gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8
Uyum İndeksleri Değer Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
RMSEA (Yaklaşık Hataları Ort. Karekökü)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanında, hediye verme tecrübelerine ve araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır. Bu amaçla frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi yöntemler kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla t testi, ki-kare, Kruskal-Wallis one-way ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelinin sınanmasına yönelik açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi ve yapısal denklem modeli analizi yer almaktadır.

3.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde çeşitli istatistiksel analizlerle ilgili örnekleme ait çeşitli demografik özellikler ve hediye verme davranışına ilişkin bilgiler özetlenmektedir.

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikler Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	231	52,7
Kadın	207	47,3
Toplam	438	100
Medeni Hal	n	%
Evli	190	43,4
Bekâr	248	56,6
Toplam	438	100
Yaş	n	%
25 yaş ve altı	179	40,9
26-35 yaş arası	137	31,3
36-45 yaş arası	77	17,6
46 yaş ve üzeri	45	10,3
Toplam	438	100

Tablo 9'un devamı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	13	3,0
Lise	79	18,0
Ön lisans	40	9,1
Lisans	251	57,3
Lisansüstü	55	12,6
Toplam	438	100

Meslek	n	%
Öğrenci	131	29,9
Akademisyen	47	10,7
Öğretmen	57	13,0
Memur	103	23,5
İşçi	53	12,1
Diğer	47	10,7
Toplam	438	100

Gelir	n	%
1000 TL'den az	139	29,9
1000-1999 TL arası	60	13,7
2000-2999 TL arası	130	29,7
3000-3999 TL arası	65	14,8
4000 TL ve üzeri	44	10,0
Toplam	438	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların % 52,7'sinin erkek, %47,3'ünün kadın olduğu ve bekâr katılımcıların oranının, evli olanlardan yaklaşık %13 daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%40,9 oranla) 25 yaşı ve altı aralığında olduğu ve bu yaşı aralığını sırasıyla; 26-35 yaşı (%31,3), 36-45 yaşı (17,6), 45 yaşı ve üzeri (%10,3) yaşı gruplarının takip ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası %57,3 lisan düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ve bu eğitim seviyesini sırasıyla; lise (%18,0), lisansüstü (%12,6), önlisans (%9,1) ve ilköğretim mezunu (%3,0) oranında temsil edilmektedir. Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %29,9'unun öğrenci, %23,5'nin memur, %13'nün öğretmen, %12,1'nin işçiden oluştđu görülmektedir. Akademisyenlerin ve diğer meslek grubunda çalışanların (serbest meslek, emekli v.b.) eşit oranda (%10,7) temsil edildiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından

dağılımları incelendiğinde; yarısından fazlasının 1000 TL'den az (%29,9) ve 2000-2999 TL arası (%29,7) arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu gelir gruplarını sırası ile 3000-3999 TL (%14,8), 1000-1999 TL (13,7), 4000 TL ve üzeri (%10,0) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir.

3.1.2. Hediye Verme Tecrübeleri

Katılımcıların son bir yıl içerisinde hediye verip vermedikleri, kimlere hediye verdikleri ve hangi özel günlerde hediye verdiklerine ilişkin ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10
Araştırma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Hediye Verme Durumu	n	%
Evet	395	90,2
Hayır	43	9,8
Toplam	438	100
İlişki Durumuna Göre Hediye Verme	n	%
Eş/Sevgiliye Hediye Verme	261	66,1
Anne/Babaya Hediye Verme	235	59,5
Kardeş/Akrabaya Hediye	187	47,3
Yakın Arkadaşa Hediye	188	47,6
Uzak/İş Arkadaşına Hediye	64	16,2
Hediye Verme Bağlamı	n	%
Yıl Dönümü	194	44,3
Doğum Günü	363	82,9
Sevgililer Günü	162	37,0
Yeni Yıl	94	21,5
Anneler Günü	333	76,0
Babalar Günü	244	55,7
Terfi/İşe Başlama	53	12,1
Dini Bayramlar	63	14,4
Düğün	245	55,9
Açılış/Tören	32	7,3
Teşekkür Hediyesi	71	16,2
İçimden Geldi	209	47,7
Yeni Ev Ziyareti	238	54,3
Mezuniyet	70	16,0

Tablo 10'nun devamı

Doğum	271	61,9
Geçmiş Olsun	139	31,7
Özür Dilerim	51	11,6
Tatil Dönüşü	69	15,8

Tablo 10'da katılımcıların son 1 yıl içerisindeki hediye verme durumları ve yüzdelik dağılımları özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların %90,2'si son bir yıl içerisinde hediye verirken, %9,8'i son bir yıl içerisinde hediye vermemiştir. Tablo 10'a göre katılımcıların hediye verdikleri kişiler ile aralarındaki ilişki durumu hediye verme oranını etkileyen önemli bir faktördür. Buna göre son bir yılda hediye veren katılımcıların %66,1'i eş/sevgililerine hediye vermiştir. Bu oranı sırasıyla; anne/baba (%59,5), yakın arkadaş (47,6), kardeş/akraba (47,3) ve iş/uzak arkadaş (%16,2) takip etmektedir. Hediye verme durumu açısından katılımcılar en fazla (%82,9) doğum gününde hediye vermeyi tercih ettikleri, bu tercihi sırası ile anneler günü (%76,0), doğum günü (%61,9), düğün (%55,9), babalar günü (%55,7), yeni ev ziyareti, (%54,3), içimden geldi (%47,7), yıldönümü (%44,3), sevgililer günü (%37,0), geçmiş olsun (%31,7), yeni yıl (%21,5), teşekkür hediyesi (%16,2), mezuniyet (%16,0), tatil dönüşü (%15,8), dini bayramlar (%14,4), terfi/işe başlama (%12,1), özür dilerim (%11,6) ve açılış/tören (%7,3) takip etmektedir.

3.1.3. Hediye Verme Bağlamına Göre Verilen Hediye Değerlendirilmesi

Tablo 11'de katılımcıların belirlenmiş olan hediye verme bağlamlarında en çok verdikleri üç hediye türü ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 11
Hediye Verme Bağlamına Göre Hediye Türü

Hediye Bağlamı	En Çok Verilen Hediye		En Çok Verilen 2. Hediye		En Çok Verilen 3. Hediye	
	Hediye	%	Hediye	%	Hediye	%
Doğum Günü	Kıyafet	58,8	Pasta	47,7	Saat	46,7
Yıldönümü	Çiçek	37,6	Kıyafet	36,9	Takı	35,6
Sevgililer Günü	Kozmetik	43,6	Çiçek	40,1	Takı	35,8
Anneler Günü	Çiçek	60,8	Kıyafet	55,6	Ayakkabı	32,5
Babalar Günü	Kıyafet	67,4	Saat	50,9	Ayakkabı	44,9
Yeni Yıl	Kozmetik	30,6	Kıyafet	30,1	Hediye Kartı	28,5
Terfi/İşe Başlama	Çiçek	54,1	Kalem	42,2	Pasta	25,5
Düğün	Altın	92,7	Para	58,3	Ev Eşyası	16,9
Yeni Ev Hediyesi	Ev Eşyası	92,9	Pasta	17,6	Kupa/Bardak	16,1
İçimden Geldi	Kıyafet	43,7	Kozmetik	40,9	Çiçek	39,7
Dini Bayramlar	Kıyafet	45,8	Para	32,0	Pasta	28,8
Mezuniyet	Saat	35,5	Takı	25,6	Çiçek	24,6
Bebek/Doğum Hediyesi	Altın	72,9	Kıyafet	44,2	Çiçek	29,5
Geçmiş Olsun	Çiçek	87,9	Pasta	29,6	-	-
Tatil Dönüşü	Ev Eşyası	31,6	Kozmetik	27,4	Kıyafet	26,5
Teşekkür Hediyesi	Çiçek	53,3	Kozmetik	27,3	Kitap	23,4
Tören/Açılış	Çiçek	88,4	Pasta	11,0	Kalem	9,7
Özür Dilerim	Çiçek	77,0	Pasta	22,5	Kozmetik	18,0

Tablo 11’de katılımcıların her bir hediye bağlamı için vermeyi tercih ettikleri hediyeler gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hediye verme bağlamının seçilen hediye türü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Yıldönümü, anneler günü, terfi/işe başlama, geçmiş olsun, teşekkür ederim, tören/açılış ve özür dilerim bağlamlarında en çok verilen hediye, sembolik bir anlamı olan çiçek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların doğum günü, babalar günü, içimden geldi, dini bayramlar gibi bağlamlarda vermeyi en çok tercih ettikleri hediye türü ise kıyafet olmuştur. Kıyafet hem sembolik hem de fonksiyonel özelliklerinden dolayı hediye verme davranışında sıklıkla tercih edilen bir hediye türü olmaktadır. Ayrıca düğün ve bebek/doğum bebek doğum hediyelerinde altın; yeni ev ziyareti ve tatil dönüşü hediyelerinde ise ev eşyası en çok

verilen hediye olarak tespit edilmiştir. Sevgililer günü ve yeni yıl hediyesinde katılımcıların en çok tercih ettikleri ürünler ise kozmetik malzemeleri olmuştur.

3.1.4. İlişki Türüne Göre Hediye Verme Bağlamının Değerlendirilmesi

Katılımcıların hediye verdikleri kişilerle olan ilişkileri ile hediye verme bağlamına ilişkin ilişkiler Tablo 12’de değerlendirilmiştir.



Tablo 12
İlişki Türü ile Hediye Verme Bağlamı Arasındaki İlişki

Hediye Verme Bağlamı	Eş/Sevgili	Anne/Baba	İlişki Türü			Yakın Arkadaş	Uzak/İş Arkadaşı	Toplam
			Kardeş/Akraba	76	87			
Yıldönümü	153	112	87	48,1	42,0	15,5	182	
% (yıldönümü)	84,5	61,9	48,1	48,1	42,0	15,5	45,8	
% (ilişki türü)	58,6	47,7	46,5	40,4	40,4	43,8	339	
Doğum günü	228	205	163	162	162	52	339	
% (doğum günü)	67,3	60,5	48,1	47,8	47,8	15,3	85,8	
% (ilişki türü)	87,4	87,2	87,2	86,2	86,2	81,3	150	
Sevgililer günü	127	87	68	59	59	21	150	
% (sevgililer günü)	84,7	58,0	45,3	39,3	39,3	14,0	38,0	
% (ilişki türü)	48,7	37,0	36,4	31,4	31,4	32,8	88	
Yeni yıl	62	63	52	46	46	20	88	
% (yeni yıl)	70,5	71,6	59,1	52,3	52,3	22,7	22,3	
% (ilişki türü)	23,8	26,8	27,8	24,5	24,5	31,3	309	
Anneler günü	209	209	154	151	151	50	309	
% (anneler günü)	67,6	67,6	49,8	48,9	48,9	16,2	78,2	
% (ilişki türü)	80,1	88,9	82,4	80,3	80,3	78,1	227	
Babalar günü	148	162	122	116	116	41	227	
% (babalar günü)	65,2	71,4	53,7	51,1	51,1	18,1	57,5	
% (ilişki türü)	56,7	68,9	65,2	61,7	61,7	64,1	50	
Terfi/işe başlama	36	37	34	29	29	18	50	
% (terfi/işe başlama)	72,0	74,0	68,0	58,0	58,0	36,0	12,7	
% (ilişki türü)	13,8	15,7	18,2	15,4	15,4	28,1		

Tablo 12'nin devamı

	n	36	39	36	29	17	56
Dini bayram	% (dini bayram)	64,3	69,6	64,3	51,8	30,4	14,2
	% (ilişki türü)	13,8	16,6	19,3	15,4	26,6	
Düğün	n	153	137	117	121	50	219
	% (düğün)	69,9	62,6	53,4	55,3	22,8	55,4
	% (ilişki türü)	58,6	58,3	62,6	64,4	78,1	
Açılış/Tören	n	19	15	17	16	12	30
	% (açılış/tören)	63,3	50,0	56,7	53,3	40,0	7,6
	% (ilişki türü)	7,3	6,4	9,1	8,5	18,8	
Teşekkür ederim	n	43	43	42	39	12	65
	% (teşekkür ederim)	66,2	66,2	64,6	60,0	29,2	16,5
	% (ilişki türü)	16,5	18,3	22,5	20,7	29,7	
İçimden geldi	n	125	125	106	120	42	200
	% (içimden geldi)	62,5	62,5	53,0	60,0	21,0	50,6
	% (ilişki türü)	47,9	53,2	56,7	63,8	65,6	
Yeni ev ziyareti	n	155	134	113	117	52	218
	% (yeni ev ziyareti)	71,1	61,5	51,8	53,7	23,9	55,2
	% (ilişki türü)	59,4	57,0	60,4	62,2	81,3	
Mezuniyet	n	47	43	37	33	17	64
	% (mezuniyet)	73,4	67,2	57,8	51,6	26,6	16,2
	% (ilişki türü)	18,0	18,3	19,8	17,6	26,6	
Bebek/Doğum	n	175	160	131	130	55	248
	% (bebek/doğum)	70,6	64,5	52,8	52,4	22,2	62,8
	% (ilişki türü)	67,0	68,1	70,1	69,1	85,9	

Tablo 12'nin devamı

	n	86	84	71	67	34	125
Geçmiş olsun	% (geçmiş olsun)	68,8	67,2	56,8	53,6	27,2	31,6
	% (ilişki türü)	33,0	35,7	38,0	35,6	53,1	
	n	34	29	26	27	7	48
Özür dilerim	% (özür dilerim)	70,8	60,4	54,2	56,3	14,6	12,2
	% (ilişki türü)	13,0	12,3	13,9	14,4	10,9	
	n	48	48	46	38	19	65
Tatil dönüşü	% (tatil dönüşü)	73,8	73,8	70,8	58,5	29,2	16,5
	% (ilişki türü)	18,4	20,4	24,6	20,2	29,7	
	n	261	235	187	188	64	395
Toplam	%	66,1	59,5	47,3	47,6	16,2	100

Araştırmaya katılan kişilerin %90,2'si son bir yıl içerisinde hediye vermiştir. Tablo 12'ye göre hediye veren katılımcıların %85,8'i doğum günü hediyesi vermektedir. Bu sonuca göre katılımcıların en fazla hediye verdikleri bağlamın doğum günü olduğunu söylemek mümkündür. Doğum günü hediyesini sırası ile anneler günü hediyesi (%78,2), bebek/doğum hediyesi (%62,8), babalar günü hediyesi (%57,5) ve düğün hediyesi (%55,4) takip etmektedir. Katılımcıların en az hediye verdikleri bağlamlar ise sırasıyla; açılış/tören hediyesi (%7,6), özür dilerim hediyesi (%12,2), terfi/işe başlama hediyesi (%12,7) ve dini bayram hediyesi (%14,2) şeklinde sıralanmaktadır.

Hediye veren katılımcıların %66,1'i eş/sevgiliye hediye vermektedir. Bu ilişki türünü sırası ile anne/baba (%59,5), yakın arkadaş (%47,6), kardeş/akraba (%47,3) ve uzak/iş arkadaşı (%16,2) izlemektedir.

Her bir hediye verme bağlamı ayrı ayrı değerlendirildiğinde; yıldönümünde hediye veren katılımcıların % 84,5'i eş/sevgiliye hediye vermektedir. Doğum gününde hediye veren katılımcılarda en fazla eş/sevgiliye (%67,3) hediye vermektedir. Hediye veren katılımcılar yeni yılda (%71,6), anneler gününde (%67,6), babalar gününde (%71,4), terfi/işe başlamada (%74,0) ve dini bayramlarda (%69,6) ilk sırada anne ve babalarına hediye vermektedir.

3.1.5. Fedakârlık Düzeyinin Değerlendirilmesi

İncelenen örneklerden hediye beğenmek ve vermek için harcadıkları para, zaman ve çabayı değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların hediye vermek ve beğenmek için ayırdıkları zaman, hediye için ödedikleri ücret ve hediye vermek için harcadıkları çabanın değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

Tablo 13
Fedakârlık Düzeyi (Zaman)

		Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Hediye beğenmek ve vermek için ayırdığım zaman	n	48	78	187	83	42
	%	11,0	17,8	42,7	18,9	9,6

Tablo 13'e göre katılımcıların %9,6'sı hediye beğenmek ve vermek için çok fazla, %18,9'u ise çok zaman harcamaktadır. Katılımcıların yarısına yakını (%42,7) hediye beğenmek ve vermek için ayırdığı zamanı orta olarak belirtmiştir. Katılımcıların %28,8'i ise ayırdıkları zamanı az ve çok az olarak belirtmiştir.

Tablo 14
Fedakârlık Düzeyi (Ücret)

		Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Hediye için ödediğim ücret	n	14	42	259	93	30
	%	3,2	9,6	59,1	21,2	6,8

Katılımcıların %59,1'i hediye için ödedikleri ücreti orta olarak değerlendirmiştir. Sırasıyla; %21,2'si yüksek, %9,6'sı düşük, %6,8'i çok yüksek, %3,2'si ise çok düşük ücret ödediklerini belirtmiştir.

Tablo 15
Fedakârlık Düzeyi (Çaba)

		Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
Hediye vermek için harcadığım çaba	n	27	51	159	113	88
	%	6,2	11,6	36,3	25,8	20,1

Katılımcıların hediye vermek için harcadığı çaba değerlendirildiğinde, bu değişkenin zaman ve ücret değişkenine göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %45,9'u hediye vermek için çok fazla ve fazla çaba harcamaktadır. Ayrıca sırasıyla; %39,3'ü orta, %11,6'sı az, %6,2'si ise çok az çaba harcadığını ifade etmiştir.

3.1.6. Hediye Fiyatının Değerlendirilmesi

Hediye veren katılımcıların ilişkili oldukları kişilere verdikleri hediyelerin fiyatı ile ilgili istatistik değerler Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16
İlişki Türüne Göre Hediye Fiyatı

İlişki türü	n	Ortalama (TL)	Standart Sapma (TL)
Eş/Sevgili	206	443.73	635.43
Anne/Baba	180	257.72	417.18
Kardeş/Akraba	129	267.10	362.97
Yakın Arkadaş	129	137.59	154.63
Uzak/İş Arkadaşı	54	78.79	62.63

Tablo 16'ya göre katılımcılar en pahalı hediyeleri ortalama 443.73 lira ile eş/sevgililerine vermektedir. Eş/Sevgiliye alınan hediyelerin fiyatını sırası ile kardeş/akraba, anne/baba, yakın arkadaş ve uzak/iş arkadaşına verilen hediyelerin fiyatı izlemektedir. Verilen hediyelerin fiyatlarına ait standart sapmalara bakıldığında ise yine en yüksek sapma değeri eş/sevgiliye verilen hediyelerde meydana gelmektedir. En düşük sapma ise uzak/iş arkadaşına verilen hediye fiyatında tespit edilmiştir.

Tablo 17
Hediye Fiyatının Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

İlişki türü	Cinsiyet	n	Ortalama (TL)	t	p
Eş/Sevgili	Kadın	77	311.62	-2,543	,012*
	Erkek	129	522.59		
Anne/Baba	Kadın	94	222.07	-1,200	,232
	Erkek	86	229.69		
Kardeş/Akraba	Kadın	70	255.57	-,392	,696
	Erkek	59	280.79		
Yakın Arkadaş	Kadın	79	110.75	-2,243	,028*
	Erkek	50	180.00		
Uzak/İş Arkadaşı	Kadın	29	63.27	-1,927	,062
	Erkek	25	96.80		

Tablo 17’de görüldüğü üzere; katılımcıların ilişki türüne göre vermiş oldukları hediye fiyatı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup-olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eş/sevgili ve yakın arkadaşlara verilen hediyelerin fiyatları, hediye verenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Hem eş/sevgiliye hem de yakın arkadaşına verilen hediye erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha pahalı hediyeler verdiklerini belirtmişlerdir.

3.2. Modele Ait Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde hediye verme davranışını belirleyen faktörleri değerlendirmek üzere kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili alanlarda yer alan değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda verilmiştir.

Tablo 18
Hediye Değeri Ölçeği Sonuçları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
<i>Hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen;..... tercih ederim.</i>								
Hediye Değeri	Daha moda ya uygun olmasını tercih ederim.	n 47	95	62	158	76	3,28	1,276
		% 10,7	21,7	14,2	36,1	17,4		
	Daha lüks olmasını tercih ederim.	n 45	131	114	106	42	2,93	1,154
		% 10,3	29,9	26,0	24,2	9,6		
	Daha bilinen bir marka olmasını tercih ederim.	n 40	99	99	133	67	3,20	1,212
		% 9,1	22,6	22,6	30,4	15,3		
	Daha fark edilebilir olmasını tercih ederim.	n 19	90	91	162	76	3,42	1,124
		% 4,3	20,5	20,8	37,0	17,4		
	Daha prestijli olmasını tercih ederim.	n 21	102	102	147	66	3,30	1,127
		% 4,8	23,3	23,3	33,6	15,1		
Daha eğlenceli olmasını tercih ederim.	n 17	54	109	169	89	3,59	1,063	
	% 3,9	12,3	24,9	38,6	20,3			
Daha sıra dışı olmasını tercih ederim.	n 28	71	116	124	99	3,45	1,187	
	% 6,4	16,2	26,5	28,3	22,6			
Daha heyecan verici olmasını tercih ederim.	n 25	52	83	168	110	3,65	1,145	
	% 5,7	11,9	18,9	38,4	25,1			
Daha faydalı olmasını tercih ederim.	n 12	16	27	189	194	4,22	,920	
	% 2,7	3,7	6,2	43,2	44,3			
Daha fonksiyonel olmasını tercih ederim.	n 12	16	49	174	187	4,16	,952	
	% 2,7	3,7	11,2	39,7	42,7			

Tablo 18'in devamı

Daha fazla özellikli olmasını tercih ederim.	n	10	23	71	213	121	3,94	,923
	%	2,3	5,3	16,2	48,6	27,6		
Daha pahalı olmasını tercih ederim.	n	63	159	147	43	26	2,57	1,043
	%	14,4	36,3	33,6	9,8	5,9		
Daha fazla çaba harcadığım ürün olmasını tercih ederim.	n	26	65	102	160	85	3,49	1,137
	%	5,9	14,8	23,3	36,5	19,4		

Bulgular değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “*Hediye verdiğim ürünün normalde satın aldığım üründen daha faydalı olmasını tercih ederim*” ve “*Hediye verdiğim ürünün normalde satın aldığım üründen daha fonksiyonel olmasını tercih ederim*” şeklide olduğu görülmektedir. İlgili ifadelerin skorları “4”ün üzerindedir ve “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içermektedir. Bu durum hediye veren tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel ve faydacı özelliklerine daha çok dikkat ettikleri şeklide yorumlanabilir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalama değerleri “3-4” aralığında yer almaktadır. “3”ün altında ise iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler “*Hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen daha lüks olmasını tercih ederim*”, “*Hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen daha pahalı olmasını tercih ederim*” şeklindedir. Dolayısıyla tüketiciler hediye olarak verdikleri ürünlerin pahalı veya lüks olmaları gibi ekonomik anlamları ile ilgilenmemekte ürünlerin fonksiyonel özellikleri daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 19
Hediye Verme Güdüsü Ölçeği Sonuçları

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Ortalama	Standart Sapma	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Hediye Verme Güdüsü	<i>İfadeler</i>									
	Tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım.	n	38	78	113	162	47		3,23	1,128
		%	8,7	17,8	25,8	37,	10,7			
	İnsanları ziyaret ettiğimde hediyeler götürmek bir görgü kuraldır.	n	14	59	90	205	70		3,58	1,012
		%	3,2	13,5	20,5	46,8	16,0			
	Hediyeler insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur.	n	8	68	115	188	59		3,50	,970
		%	1,8	15,5	26,3	42,9	13,5			
	Hediyeyi, insanların onları önemsediyimi bilmeleri için götürürüm.	n	8	39	110	201	80		3,69	,930
		%	1,8	8,9	25,1	45,9	18,3			
	Genellikle hediye veririm çünkü hediye vermediğim zaman kendimi kötü hissederim.	n	44	127	126	121	20		2,87	1,066
		%	10,0	29,0	28,8	27,6	4,6			
	Birisinden hediye alacağımı bildiğim için kendimi hediye vermek zorunda hissederim.	n	81	143	95	97	22		2,62	1,162
		%	18,5	32,6	21,7	22,1	5,0			
	Hediye verdiğim kişilere henüz sahip olmadıkları fakat ihtiyaç duydukları hediyeler vermeyi tercih ederim.	n	10	46	62	198	122		3,85	1,013
		%	2,3	10,5	14,2	45,2	27,9			
	Hediyeler yaratıcı yönümü göstermeme fırsat verir.	n	25	76	123	171	43		3,29	1,047
		%	5,7	17,4	28,1	39,0	9,8			
	Bana göre pahalı bir hediye vermek yüksek statüye sahip olduğunun göstergesidir.	n	146	146	76	54	16		2,19	1,137
		%	33,3	33,3	17,4	12,3	3,7			
	Hediye vermek sosyal ilişkilerin sürdürülmesi açısından önemlidir.	n	16	53	101	208	60		3,55	,992
	%	3,7	12,1	23,1	47,5	13,7				
Hediye vereceğim kişiye yakıştırdığım bir ürünü hediye veririm.	n	5	81	55	201	96		3,68	1,045	
	%	1,1	18,5	12,6	45,9	21,9				
Yeterince zaman ayıramadığım kişilerin benim için değerli olduklarını göstermek için hediye alırım.	n	27	109	99	168	35		3,17	1,082	
	%	6,2	24,9	22,6	38,4	8,0				
Hediye verdiğim kişinin geçmişte yapmış olduğu fedakârlıklara karşılık hediye veririm.	n	38	142	114	117	27		2,89	1,084	
	%	8,7	32,4	26,0	26,7	6,2				
Hediye verdiğim kişinin ihtiyaçlarını önemsediyimi göstermek için hediyeleri satın alırım.	n	15	63	124	196	40		3,41	,959	
	%	3,4	14,4	28,3	44,7	9,1				
Hediyeler, hediye verdiğim kişilerin benim için ne kadar önemli olduklarını göstermenin iyi bir yoludur.	n	3	44	76	224	91		3,81	,900	
	%	,7	10,0	17,4	51,1	20,8				
Hediye vermek hediye verdiğim kişilerle iletişimimi güçlendirir.	n	13	72	112	183	58		3,45	1,011	
	%	3,0	16,4	25,6	41,8	13,2				

Tablo 19'un devamı

Değerli hediyeler vermek başarımın bir göstergesidir.	n	100	158	118	45	17	2,36	1,062
	%	22,8	36,1	26,9	10,3	3,9		
Ziyarete gittiğim zaman hediye götürmek bir alışkanlıktır.	n	20	83	120	169	46	3,31	1,012
	%	4,6	18,9	27,4	38,6	10,5		
Hediyeleşmek ailemle ve arkadaşlarımla iletişim halinde kalmamı sağlar.	n	11	59	116	209	43	3,48	,931
	%	2,5	13,5	26,5	47,7	9,8		
Hediye verdiğim kişiyi mutlu etmek için hediye veririm.	n	9	32	69	206	122	3,91	,952
	%	2,1	7,3	15,8	47,0	27,9		
Hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye alırım.	n	193	127	69	29	20	1,98	1,129
	%	44,1	29,0	15,8	6,6	4,6		
Birisi bana hediye verdiğinde gelecekte ona bir karşılık vermem gerektiğini hissedirim.	n	75	87	104	124	48	2,96	1,267
	%	17,1	19,9	23,7	28,3	11,0		
Verdiğim hediye için hediyeyi alan kişi için kullanışlı olmasına önem veririm.	n	6	33	49	215	135	4,00	,920
	%	1,4	7,5	11,2	49,1	30,8		
Hediyeler cömertliğimi gösterir.	n	38	77	131	135	57	3,21	1,143
	%	8,7	17,6	29,9	30,8	13,0		
Pahalı hediyeler vermek saygı kazanmanın bir yoludur.	n	180	137	67	34	20	2,03	1,134
	%	41,1	31,3	15,3	7,8	4,6		
Hediye vermek geleneklerimizi korumanın önemli bir yoludur.	n	23	58	84	212	61	3,52	1,053
	%	5,3	13,2	19,2	48,4	13,9		
Hediyeler sevgi ve dostluk göstergesidir.	n	4	47	68	200	119	3,87	,961
	%	,9	10,7	15,5	45,7	27,2		
İnsanların hoşuna gidecek hediyeler vermek önemlidir.	n	5	32	56	209	136	4,00	,913
	%	1,1	7,3	12,8	47,7	31,1		
Hediye verdiğim kişinin yakınında olamadığım gerçeğini telafi etmek için hediye veririm.	n	49	101	134	123	31	2,96	1,115
	%	11,2	23,1	30,6	28,1	7,1		
Ziyaret ettiğim kişinin hediye vereceğini bildiğim için hediye veririm.	n	98	143	98	86	13	2,48	1,127
	%	22,4	32,6	22,4	19,6	3,0		
Hediye verdiğim kişinin ihtiyacı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	n	13	37	71	231	86	3,77	,956
	%	3,0	8,4	16,2	52,7	19,6		
Verdiğim hediyeler benim değer ve zevklerimi yansıtır.	n	14	34	100	214	76	3,69	,953
	%	3,2	7,8	22,8	48,9	17,4		
Verdiğim hediye için parasal değeri hediyeyi alana önemli bir mesaj iletir.	n	151	136	81	49	21	2,20	1,169
	%	34,5	31,1	18,5	11,2	4,8		
Yaşadığım toplumda hediye vermek gelenektir.	n	15	58	108	213	44	3,48	,960
	%	3,4	13,2	24,7	48,6	10,0		
Hediye verme hediye alan ve veren arasındaki ilişkiyi güçlendirir.	n	8	44	73	235	78	3,75	,923
	%	1,8	10,0	16,7	53,7	17,8		
Hediye verdiğim kişinin yüzündeki sevinci görmek için hediye veririm.	n	9	49	97	179	104	3,73	1,010
	%	2,1	11,2	22,1	40,9	23,7		
Hediye vermek hatalarımı telafi etmeme yardımcı olur.	n	44	102	113	139	40	3,06	1,147
	%	10,0	23,3	25,8	31,7	9,1		
İnsanlara karşı kendimi borçlu hissetmeyi sevmediğim için hediye veririm.	n	61	154	95	108	20	2,70	1,120
	%	13,9	35,2	21,7	24,7	4,6		

Tablo 19'un devamı

Ben fonksiyonel (birden çok özelliği olan) hediyeler seçerim.	n	6	52	118	209	53	3,57	,898
	%	1,4	11,9	26,9	47,7	12,1		
İyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm.	n	63	132	110	105	28	2,77	1,151
	%	14,4	30,1	25,1	24,0	6,4		

Ölçek sonuçları değerlendirildiğinde, “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içeren “4” skorunun üzerinde değere sahip ifadelerin “*Verdiğim hediye için hediye alan kişi için kullanışlı olmasına önem veririm*”, “*İnsanların hoşuna gidecek hediyeler vermek önemlidir*” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum hediye veren tüketicilerin faydacı ve fedakârlık güdülerine önem verdiklerini göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin çoğunluğu “3-4” ortalama değeri arasında yer almaktadır. “3” ortalama değerinin altında yer alan ifadeler “*Genellikle hediye veririm çünkü hediye vermediğim zaman kendimi kötü hissederim*”, “*Birisinden hediye alacağımı bildiğim için kendimi hediye vermek zorunda hissederim*”, “*Bana göre pahalı bir hediye vermek yüksek statüye sahip olduğunun göstergesidir*”, “*Hediye verdiğim kişinin geçmişte yapmış olduğu fedakârlıklara karşılık hediye veririm*”, “*Değerli hediyeler vermek başarımın bir göstergesidir*”, “*Hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye alırım*”, “*Birisi bana hediye verdiğinde gelecekte ona bir karşılık vermem gerektiğini hissederim*”, “*Pahalı hediyeler vermek saygı kazanmanın bir yoludur*”, “*Hediye verdiğim kişinin yakınında olmadığım gerçeğini telafi etmek için hediye veririm*”, “*Ziyaret ettiğim kişinin hediye vereceğini bildiğim için hediye veririm*”, “*Verdiğim hediye için parasal değeri hediye alan kişiye önemli bir mesaj iletir*”, “*İnsanlara karşı kendimi borçlu hissetmeyi sevmediğim için hediye veririm*”, “*İyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm*” şeklindedir. Dolayısıyla hediye veren tüketiciler için karşılık, prestij ve ego gibi güdüler hediye verme davranışında tüketicilerin olumsuz güdülenmelerine yol açmaktadır.

Tablo 20
Tatmin Ölçeği Sonuçları

		Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma	
		n	%	n	%	n	%			
Tatmin	İfadeler									
	Hediye vermekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	n	12	24	51	236	115	3,95	,919	
		%	2,7	5,5	11,6	53,9	26,3			
	Hediye vermekten dolayı edindiğim deneyim tatmin edicidir.	n	7	30	107	216	78	3,74	,882	
		%	1,6	6,8	24,4	49,3	17,8			
	Hediye vermek beni mutlu ediyor.	n	4	18	42	229	145	4,12	,811	
		%	,9	4,1	9,6	52,3	33,1			
	Hediye verme kararı vermekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	n	3	17	61	261	96	3,98	,759	
		%	,7	3,9	13,9	59,6	21,9			

Ölçek sonuçları incelendiğinde, ifadelere ait skorların “3”ün üzerinde olduğu görülmektedir. “*Hediye vermek beni mutlu ediyor*” ifadesi “4” skorunun üzerinde en önemli ifade olarak değerlendirilmiştir. Diğer skorların ise “katılıyorum” ifadesine yakın çıkması tüketicilerin hediye verme davranışından tatmin olduklarını göstermektedir.

3.3. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci

Bu kısımdaki analizler, yapısal modeli değerlendirmek için yapılmış olup aşağıdaki adımlar izlenerek gerçekleştirilmiştir.

- **Aşama 1:** Hediye değeri ve hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan tüm ifadeler için Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.
- **Aşama 2:** Bu aşamada ilk aşamada elde edilen bulgular çerçevesinde hediye değeri ve hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan ifadelere “temel bileşenler faktör analizi” (AFA) uygulanmış ve ifadelerin kuramsal yapı ile uyumlu boyutlarda yüklenip yüklenmediği kontrol edilmiştir.

- **Aşama 3:** Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenlerin katılımcıların demografik özellikleri açısından bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ve one-way ANOVA testleri ile araştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.
- **Aşama 4:** Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen boyutları temsil eden ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla, “doğrulayıcı faktör analizi” (DFA) uygulanmıştır.
- **Aşama 5:** Hediye değeri ve hediye verme güdüsü ile araştırma modelinde yer alana diğer gizil değişkenlerin dâhil edildiği ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir.
- **Aşama 6:** Ölçüm modelinde elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Aşama 1: Hediye değeri ölçeğinde yer alan 13 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır. İç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,832$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyon ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda diğer ifadelerin iç tutarlılıklarındaki değişimi veren değerler incelendiğinde, ölçeği temsil eden 2 ifadenin madde toplam korelasyon katsayısının 0,20’nin altında olduğu tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2002: 171) madde toplam korelasyon katsayısı 0,20’nin altında olan maddelerin ölçek aracından çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu durumda “*hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen orf, adet ve değerlendirme uygun bir ürün olmasını tercih ederim*” ve “*hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen daha geleneksel bir ürün olmasını tercih ederim*” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek aracından bu iki madde çıkartıldıktan sonra 11 ifadeye tekrar iç tutarlılık testi yapılmıştır. Son işlem sonucu Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,851$ olarak bulunmuştur.

Hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan 40 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır ve ölçeğin iç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,911$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyon ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda diğer ifadelerin iç tutarlılıklarındaki

değişimi veren değerler incelendiğinde, ölçeği temsil etmeyen herhangi bir madde bulunmamıştır. Diğer işlem adımlarında 40 ifadeden yararlanılması uygun görülmüştür.

Aşama 2: Hediye değeri ölçeğinde yer alan 13 maddelik ifadeye “varimax” dik döndürme metodu uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (KaiserMeyer-Olkin) değeri uygun düzeyde bulunmuştur. Fakat ifade yük değerleri incelendiğinde; hediye değerinin alt boyutu olan “ekonomik değer” boyutunu oluşturan maddelerin yük değerinin 0,45’in altında olması nedeniyle ifadeler tek tek çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. 11 ifadeye uygulanan KMO temel bileşenler analizi örneklem yeterliliği değeri 0,815 olarak bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Ayrıca “anti-image” katsayıları da incelenmiş ve 0,50’den küçük anti-image olmaması sebebiyle her hangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır.

Öngörülen faktör yapısında 4 faktör yer almasına karşılık, ekonomik değer boyutunda yer alan ifadelerin çıkarılması nedeniyle en iyi açıklanan faktör yapısının 3 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %74,895’ini açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 21). Analiz sonucunda elde edilen her boyutun faktör yükleri incelenmiş ve ölçek ve alt-ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri hesaplanarak iç tutarlılıkları incelenmiştir. Alt ölçeklere ait iç tutarlılık (α) değerleri kabul edilebilir değer olan 0,70 seviyesinin üzerinde 0,863-0,882 aralığında, tüm ölçeklerin (α) değeri ise 0,839 olarak bulunmuştur.

Tablo 21
Hediye Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Değer			
SD1	,828		
SD2	,850		
SD3	,812		
SD4	,776		
SD5	,769		
Hedonik Değer			
HD1		,835	
HD2		,869	
HD3		,884	
Fonksiyonel Değer			
FD1			,913
FD2			,922
FD3			,825
Toplam	3,342	2,474	2,423
% Varyans	30,383	22,488	22,024
Cronbach's Alpha	,878	,863	,882
Toplam Cronbach's Alpha			,839
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği			,815
Bartlett'Test of Sphericity		$\chi^2=2660,795$	df=55 p= ,000

Hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan 40 maddelik ifadeye “varimax” dik döndürme metodu uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (KaiserMeyer-Olkin) değeri uygun düzeyde bulunmuştur. Fakat ifade yük değerleri incelendiğinde; “*hediyeler cömertliğimi gösterir*”, “*verdiğim hediyeler benim değer ve zevklerimi yansıtır*”, “*iyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm*” ve “*hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye veririm*” ifadelerinin yük değerinin 0,45’in altında olması nedeniyle ifadeler tek tek çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. İşlemler sonucunda 4 ifadenin de ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. 36 ifadeye uygulanan KMO temel bileşenler analizi örneklem yeterliliği değeri 0,888 olarak bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Ayrıca “anti-image” katsayıları da incelenmiş ve 0,50’den küçük anti-image olmaması sebebiyle her hangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır.

Ayrıca öngörülen faktör yapısındaki 8 faktöre ulaşılmışına karşılık, “prestij” boyutunda yer alan “*tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım*” ifadesinin “ego” boyutunda toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda en iyi açıklanan faktör yapısının 8 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %66,353’ünü açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 22). Analiz sonucunda elde edilen her boyutun faktör yükleri incelenmiş ve ölçek ve alt-ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri hesaplanarak iç tutarlılıkları incelenmiştir. Alt ölçeklere ait iç tutarlılık (α) değerleri kabul edilebilir değer olan 0,70 seviyesinin üzerinde 0,718-0,886 aralığında, tüm ölçeklerin (α) değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur.

Tablo 22
Hediye Verme Güdüsü Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Prestij								
PR1	,809							
PR2	,713							
PR3	,799							
PR4	,735							
Ritüelleri Korumak								
RIT1		,781						
RIT2		,773						
RIT3		,817						
RIT4		,746						
Sosyalleşme								
SOS1			,788					
SOS2			,798					
SOS3			,771					
SOS4			,769					
SOS5			,753					
SOS6			,672					
Fedakârlık								
FDR1				,708				
FDR2				,702				
FDR3				,709				
FDR4				,724				
FDR5				,793				

Tablo 22'nin devamı

Özür								
OZR1						,710		
OZR2						,824		
OZR3						,768		
OZR4						,743		
Karşılık								
KAR1						,711		
KAR2						,801		
KAR3						,741		
KAR4						,815		
KAR5						,767		
Faydacılık								
FAY1						,756		
FAY2						,681		
FAY3						,748		
FAY4						,802		
FAY5						,757		
Ego								
EGO1						,764		
EGO2						,804		
EGO3						,570		
Toplam								
Toplam	4,023	3,353	3,310	3,151	2,727	2,667	2,667	1,988
% Varyans								
% Varyans	11,176	9,314	9,195	8,754	7,575	7,409	7,408	5,522
Cronbach's Alpha								
Cronbach's Alpha	,822	,832	,886	,852	,823	,858	,857	,718
Toplam Cronbach's Alpha								
Toplam Cronbach's Alpha								,902
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği								
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği								,888
Bartlett Test of Sphericity								
Bartlett Test of Sphericity						$\chi^2=7716,055$	df=630	p=,000

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler İle Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenlerin katılımcıların demografik özellikleri açısından bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ve one-way ANOVA testleri ile araştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 23
Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Değişken	Cinsiyet	Ort.	t- değeri	P
Hediye Verme Durumu¹	Kadın	1,048		,001*
	Erkek	1,142		
Hediye Verme Bağlamı	Kadın	7,082	2,644	,008*
	Erkek	6,212		
Fedakârlık Düzeyi	Kadın	10,183	5,014	,000*
	Erkek	9,064		
Hediye Değeri Boyutu				
Sosyal Değer	Kadın	3,188	-,807	,420
	Erkek	3,263		
Hedonik Değer	Kadın	3,655	1,825	,069
	Erkek	3,480		
Fonksiyonel Değer	Kadın	4,206	2,309	,021*
	Erkek	4,021		
Hediye Verme Güdüsü Boyutu				
Prestij Sağlamak	Kadın	2,149	-1,102	,271
	Erkek	2,245		
Ritüelleri Korumak	Kadın	3,518	,937	,349
	Erkek	3,443		
Sosyalleşmek	Kadın	3,691	2,198	,028*
	Erkek	3,530		
Fedakârlık	Kadın	3,974	3,890	,000*
	Erkek	3,703		
Özür Dilemek	Kadın	3,067	1,047	,296
	Erkek	2,978		
Karşılık Vermek	Kadın	2,781	1,028	,304
	Erkek	2,690		
Faydacılık	Kadın	3,908	4,953	,000*
	Erkek	3,562		
Ego	Kadın	3,560	3,604	,000*
	Erkek	3,269		
Tatmin	Kadın	4,076	3,540	,000*
	Erkek	3,842		

¹ Hediye verme durumu değişkeni ile katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacı ile χ^2 ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Diğer değişkenler için daha önce ifade edildiği t-testi ve one-way ANOVA analizlerin yararlanılmıştır.

Tablo 23’de görüldüğü üzere; katılımcıların son bir yılda hediye verme durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup-olmadığı χ^2 ile araştırılmış ve katılımcıların hediye verme durumları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların doğum günü, anneler günü, yeni ev ziyareti vb. hediye verme bağlamlarında hediye verme ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine katılımcıların hediye vermek için harcadıkları çaba, zaman ve ödedikleri ücret gibi fedakârlık düzeyleri de cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların hediyelere yükledikleri fonksiyonel değer ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Hediye verme güdüsü boyutlarından sosyalleşmek, fedakârlık, faydacılık ve ego ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca hediye verme süreci sonunda oluşan tatmin ile cinsiyet arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 24
Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar

Değişken	Medeni Durum	Ort.	t-değeri	P
Hediye Verme Durumu	Evli	1,089		,592
	Bekâr	1,104		
Hediye Verme Bağlamı	Evli	6,542	-,429	,668
	Bekâr	6,685		
Fedakârlık Düzeyi	Evli	8,894	-5,524	,000*
	Bekâr	10,129		
Hediye Değeri Boyutu				
Sosyal Değer	Evli	3,223	-,089	,929
	Bekâr	3,231		
Hedonik Değer	Evli	3,329	-4,345	,000*
	Bekâr	3,741		
Fonksiyonel Değer	Evli	4,238	2,857	,004*
	Bekâr	4,009		
Hediye Verme Güdüsü Boyutu				
Prestij Sağlamak	Evli	2,103	-1,979	,052
	Bekâr	2,274		
Ritüelleri Korumak	Evli	3,569	2,013	,045*
	Bekâr	3,409		
Sosyalleşmek	Evli	3,688	1,958	,051
	Bekâr	3,543		
Fedakârlık	Evli	3,704	-3,096	,002*
	Bekâr	3,929		

Tablo 24'ün devamı

Özür Dilemek	Evli	2,888	-2,741	,006*
	Bekâr	3,122		
Karşılık Vermek	Evli	2,668	-1,300	,194
	Bekâr	2,783		
Faydacılık	Evli	3,716	-,222	,825
	Bekâr	3,733		
Ego	Evli	3,186	-4,684	,000*
	Bekâr	3,576		
Tatmin				
	Evli	3,910	-1,102	,271
	Bekâr	3,984		

Katılımcıların medeni durumları ile hediye verme değişkenleri arasındaki farklılık incelendiğinde; hediye vermek için harcadıkları çaba, zaman ve ödedikleri ücret gibi fedakârlık düzeyleri ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların hediye ürünlere yükledikleri hedonik ve fonksiyonel değer de medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Ayrıca Tablo 24'de görüldüğü üzere; hediye verme güdüsü boyutlarından ritüelleri korumak, fedakârlık, özür dilemek ve ego ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Söz konusu olguların değerlendirilmesinde, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup-olmadığını belirlemek için one-way ANOVA ile test edilmiştir. Farklılığın belirlendiği durumlarda farklılığın kaynağını belirlemek için ise Scheffe testinden yararlanılmıştır.

Tablo 25
Yaş'a Göre Karşılaştırmalar

Değişken	F	p	Farkın Kaynağı
Hediye Verme Durumu		,001*	4
Hediye Verme Bağlamı	6,629	,000*	4
Fedakârlık Düzeyi	13,307	,000*	1
Hediye Değeri Boyutu			
Sosyal Değer	,699	,553	
Hedonik Değer	5,524	,001*	4
Fonksiyonel Değer	1,981	,116	
Hediye Verme Güdüsü Boyutu			
Prestij Sağlamak	,690	,558	
Ritüelleri Korumak	,899	,442	
Sosyalleşmek	2,347	,072	
Fedakârlık	2,169	,091	
Özür Dilemek	5,661	,001*	1
Karşılık Vermek	,681	,564	
Faydacılık	,053	,984	
Ego	10,277	,000*	4
Tatmin	3,116	,026*	3-4
Yaş Aralıkları: 1=25 yaş ve altı; 2=26-35 yaş arası; 3=36-45 yaş arası; 4=46 yaş ve üzeri			

Tablo 25'e göre katılımcıların son bir yıl içerisinde hediye verme durumları ve fedakârlık düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Scheffe testi sonuçlarına bu farklılıkların kaynağı 46 yaş ve üzeri katılımcılarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca katılımcıların hediye verme eğilimleri arasında da farklılık tespit edilmiştir ve bu farklılık 25 yaş ve altı katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; hediye verme güdüsü boyutlarından özür dilemek ve ego ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılık özür dilemek boyutunda 25 yaş ve altı katılımcılardan; ego boyutunda ise 46 yaş ve üzeri katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 26
Mesleğe Göre Karşılaştırmalar

Değişken	F	p	Farkın Kaynağı
Hediye Verme Durumu		,017*	3-4
Hediye Verme Bağlamı	2,655	,022*	1-6, 4-6
Fedakârlık Düzeyi	6,457	,000*	1-4, 1-6
Hediye Değeri Boyutu			
Sosyal Değer	2,384	,038*	3-4
Hedonik Değer	2,245	,054	
Fonksiyonel Değer	1,142	,338	
Hediye Verme Güdüsü Boyutu			
Prestij Sağlamak	1,258	,281	
Ritüelleri Korumak	,597	,702	
Sosyalleşmek	2,052	,070	
Fedakârlık	2,261	,058	
Özür Dilemek	2,904	,014*	1-4, 3-4, 4-5
Karşılık Vermek	1,601	,159	
Faydacılık	1,897	,094	
Ego	6,299	,000*	1-4, 3-4
Tatmin			
	2,624	,024*	2-4, 3-4
Meslek Grupları: 1=Öğrenci; 2=Akademisyen; 3=Öğretmen; 4=Memur; 5=İşçi; 6=Diğer			

Tablo 26'ya göre hediye verme durumu, hediye verme bağlamı, fedakârlık düzeyi, sosyal değer, fedakârlık, özür dilmek, ego ve tatmin değişkenleri ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur. Scheffe testi sonuçlarına göre bu değişkenlerin genelinde farkın kaynağı genelinde memurlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 27
Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Değişken	F	p	Farkın Kaynağı
Hediye Verme Durumu		,156	
Hediye Verme Bağlamı	3,629	,006*	1-4
Fedakârlık Düzeyi	2,401	,051	
Hediye Değeri Boyutu			
Sosyal Değer	,412	,800	
Hedonik Değer	1,978	,097	
Fonksiyonel Değer	,868	,483	
Hediye Verme Güdüsü Boyutu			
Prestij Sağlamak	1,294	,272	
Ritüelleri Korumak	,164	,956	
Sosyalleşmek	,127	,973	
Fedakârlık	5,276	,000*	2-4, 3-4
Özür Dilemek	3,265	,012*	2-5, 3-5, 4-5
Karşılık Vermek	,978	,419	
Faydacılık	1,995	,094	
Ego	2,300	,058	
Tatmin			
	2,129	,076	
Eğitim Durumu: 1= İlkretim; 2= Lise; 3= n lisans; 4=Lisans; 5=Yksek lisans			

Analiz sonuçlarına göre; hediye verme bağlamı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Scheffe testinin sonuçlarına göre; eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın ilkretim ile lisans mezunu gruplardan kaynaklandığı bulunmuştur.

Ayrıca hediye verme güdüsünün alt boyutları olan fedakârlık ve özür dilemek boyutu da katılımcıların eğitim düzeyine farklılık göstermektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre fedakârlık boyutunda lisans ile lise ve ön lisans mezunu; özür dilemek boyutunda ise yüksek lisans ile lise, ön lisans ve lisans mezunları farklılığın kaynağı olarak bulunmuştur.

Tablo 28
Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Değişken	F	p	Farkın Kaynağı
Hediye Verme Durumu	,545	,703	
Hediye Verme Bağlamı	,959	,430	
Fedakârlık Düzeyi	4,733	,001*	1-3,
Hediye Değeri Boyutu			
Sosyal Değer	1,311	,265	
Hedonik Değer	2,297	,058	
Fonksiyonel Değer	2,699	,030*	2-3
Hediye Verme Güdüsü Boyutu			
Prestij Sağlamak	2,641	,033*	1-4, 3-4
Ritüelleri Korumak	,808	,521	
Sosyalleşmek	3,063	,017*	1-3
Fedakârlık	,333	,856	
Özür Dilemek	3,180	,014*	1-4
Karşılık Vermek	1,042	,385	
Faydacılık	1,449	,217	
Ego	3,144	,014*	1-5
Tatmin			
	,447	,775	
Gelir Durumu: 1= 1000 TL'den az; 2= 1001-1999 TL; 3= 2000-2999 TL; 4=3000-3999 TL; 5=4000 TL ve üzeri			

Katılımcıların hediye verme eğilimleri, gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına göre; bu farklılık 1000 TL'den az gelir düzeyi ile 2000-2999 TL gelir düzeyine sahip gruplardan kaynaklanmaktadır. Katılımcıların hediye ürünlere yükledikleri fonksiyonel değer de gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağı ise 1001-1999 TL gelir düzeyi ile 2000-2999 TL gelir düzeyine sahip gruplardır. Ayrıca hediye verme güdülerinin alt boyutları olan prestij sağlamak, sosyalleşmek, özür dilemek ve ego değişkenleri de gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Aşama 4: Açıklayıcı faktör analizi sonucu hediye değeri ve hediye verme güdüsünü oluşturan faktörler, yani gözlenemeyen (gizil) değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Fakat AFA gizil değişkenlerin kendi iç uyumları ve birbirleri ile olan ilişkilerini açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen hediye değeri için 3 faktörlü, hediye verme güdüsü için 8 faktörlü yapının geçerliliği, yapıda yer alan değişkenlerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'dan yararlanılmıştır.

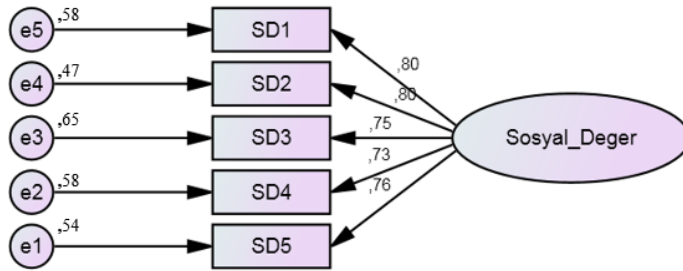
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

3.3.2.1. Hediye Değeri Değişkeni İçin DFA Analizi

Bu bölümde hediye değerini oluşturan her bir boyut için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Her bir boyut için kabul edilebilir uyum indeksleri sağlanan kadar model revize edilecek ve hediye değeri alt faktörler ile değerlendirilecektir. Ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilecektir.

3.3.2.1.1. Sosyal Değer Değişkeni Analizi

Sosyal değer alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 4'te ve uyum indeksleri ise Tablo 29'da gösterilmiştir.



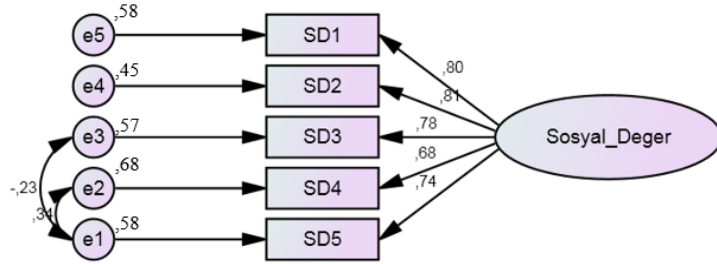
Şekil 4: Sosyal Değer DFA

Elde edilen uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle (Tablo 29), modifikasyon indeks değerleri incelenerek gerekli modifikasyonların yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 29
Sosyal Değer İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	12,585	≤ 5
GFI	,984	$\geq 0,8$
AGFI	,843	$\geq 0,8$
TLI	,894	$\geq 0,9$
CFI	,947	$\geq 0,9$
RMSEA	,163	$\leq 0,08$

Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeye gelmesi için modifikasyona ihtiyaç duyulduğu görülmüştür (EK-A). İndeks değerleri incelenerek SD4 ile SD5 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. 1. Modifikasyon sonunda SD3 ile SD5 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu iki ifadenin benzer olduğuna karar verilerek ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 5’te, uyum indeksleri ise Tablo 30’da gösterilmiştir.



Şekil 5: Sosyal Değer DFA (2. Revize)

Gerekli görülen modifikasyonlar yapıldıktan sonra sosyal değere ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

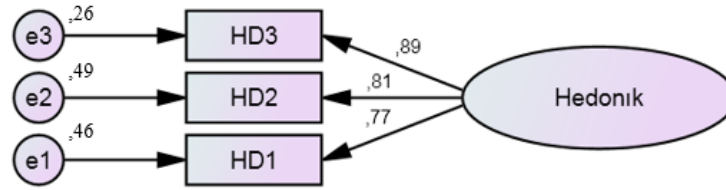
Tablo 30

Sosyal Değer İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,548	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,979	$\geq 0,8$
TLI	,995	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,035	$\leq 0,08$

3.3.2.1.2. Hedonik Değer Değişkeni Analizi

Hedonik değer alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 6’da gösterilmiştir.

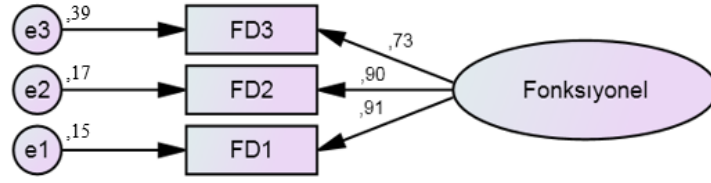


Şekil 6: Hedonik Değer DFA

Hedonik değer gizil değişkenine ait gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 6’da görüldüğü üzere 0,77 ile 0,89 aralığında yüksek değerler aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre hedonik değer boyutu ifadelerinin iyi düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir. İlgili ifadelerin hedonik değer gizil değişkenini iyi düzeyde açıkladığı söylenebilir. Ayrıca ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden üç gözlenen değişken bulunduğu için program uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir.

3.3.2.1.3. Fonksiyonel Değer Değişkeni Analizi

Fonksiyonel değer alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7: Fonksiyonel Değer DFA

Fonksiyonel değer gizil değişkenine ait gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 7’de görüldüğü üzere 0,73 ile 0,91 aralığında oldukça yüksek değerler aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre fonksiyonel değer boyutu ifadelerinin iyi düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir. İlgili ifadelerin fonksiyonel değer gizil değişkenini iyi düzeyde açıkladığı söylenebilir. Ayrıca ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden üç gözlenen değişken bulunduğu için program uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir.

3.3.2.2. Hediye Değeri Alt Faktörlerinin Birlikte Değerlendirilmesi

Hediye değerini oluşturan sosyal değer, hedonik değer ve fonksiyonel değer faktörlerinin her birinin ayrı ayrı değerlendirildiğinde ve birlikte değerlendirildiğinde birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan değerler Tablo 31’de özetlenmektedir.

Tablo 31
Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri ²					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Sosyal Değer	1,548	,996	,979	,995	,998	,035
Hedonik Değer	0/0	1,000	-	-	-	-
Fonksiyonel Değer	0/0	1,000	-	-	-	-
Hediye Değeri	2,916	,955	,923	,960	,972	,066

² DFA’da üç ya da daha az değişkenden oluşan gizil değişkenlerin uyum indeksleri hesaplanamamaktadır (Erdemir, 2007: 173). Sosyal değer ve hediye değeri boyutuna ait uyum indeksleri yüksek ve tatmin edici değerlere sahiptir.

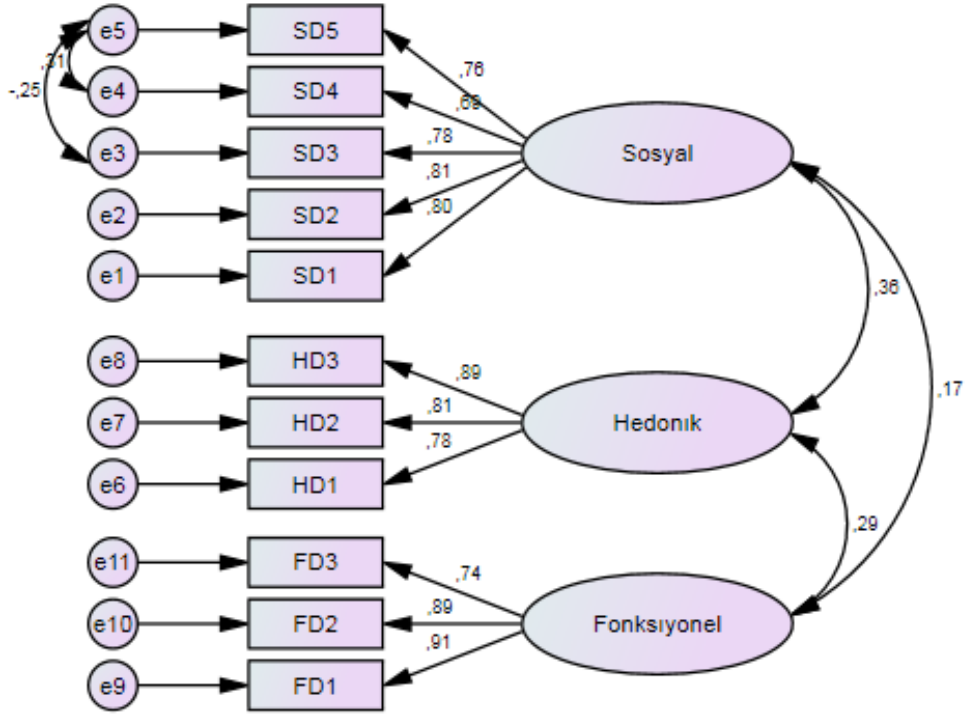
Hediye değerini oluşturan 3 faktör birlikte dikkate alınarak hediye değerine ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon ağırlıkları Şekil 8’de ve Tablo 32’de görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı yakınsak geçerliliğin olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonucunda elde edilen tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 32

Hediye Değeri Alt Boyutları İçin 1^o DFA Tahminleri

Boyutlar	Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları
Sosyal Değer	0,69 - 0,81
Hedonik Değer	0,78 - 0,89
Fonksiyonel Değer	0,74 – 0,91

Hediye değerini oluşturan her bir boyuta ait yakınsak geçerlilik konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, ölçekte yer alan her bir boyutun (gizil değişkenin) farklı yapılar olduğunu, başka bir deyişle farklı özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik analizinde ölçek boyutları arasındaki korelasyonların 1’e eşitlenerek kısıtlandırılmış (standardize edilmiş) model karşı korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: 425). Buradaki amaç, bütün yapıların (gizil değişkenlerin-faktörlerin) aynı olduğunu iddia eden null ($H_0: \rho = 1$) hipotezinin reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilmektedir (Sütütemiz, 2005: 157). Bu bağlamda, analiz sonucunda elde edilen bulgular EK-A içerisinde verilmiştir.



Şekil 8: Hediye Değeri Alt Faktörlerle Birlikte 1^o DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model ait χ^2 değerleri karşılaştırılarak χ^2 ve serbestlik derecesi değerleri Tablo 33'de verilmektedir.

Tablo 33

Hediye Değerine İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	277,665	42
Kısıtlandırılmamış Model	113,738	39
$\Delta\chi^2$	163,927	
Δdf		3
${}_3\chi^2_{,05} = 7,815$		

Tablo 33'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değerin 7,815 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (163,927) küçük olduğundan

(163,927>7,815) H_0 hipotezi reddedilir. Bu nedenle hediye değerini oluşturan her bir boyutun diğerlerinden ayrı yapılar olduğunu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ölçeğe ilişkin geçerlilik ölçütleri konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçülmesi adına güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Ölçek güvenilirliğini test etmek adına en yaygın kullanılan kriter Cronbach's Alpha içsel yapı tutarlılığı değeridir. Hediye değerini belirleyen her bir boyutun kendi içindeki tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile belirlenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 34'te gösterilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili diğer bir analiz ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ile yapılmaktadır. CR test sonuçlarının 0,70'den, AVE test sonuçlarının ise 0,50'den yüksek olması arzu edilmektedir (Hair, 1998: 612). Bu bağlamda, Tablo 34'te yer alan her bir boyuta ait Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 34

Hediye Değeri Boyutunun İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha (α)
Sosyal Değer	,876	,586	,878
Hedonik Değer	,865	,682	,863
Fonksiyonel Değer	,896	,743	,882

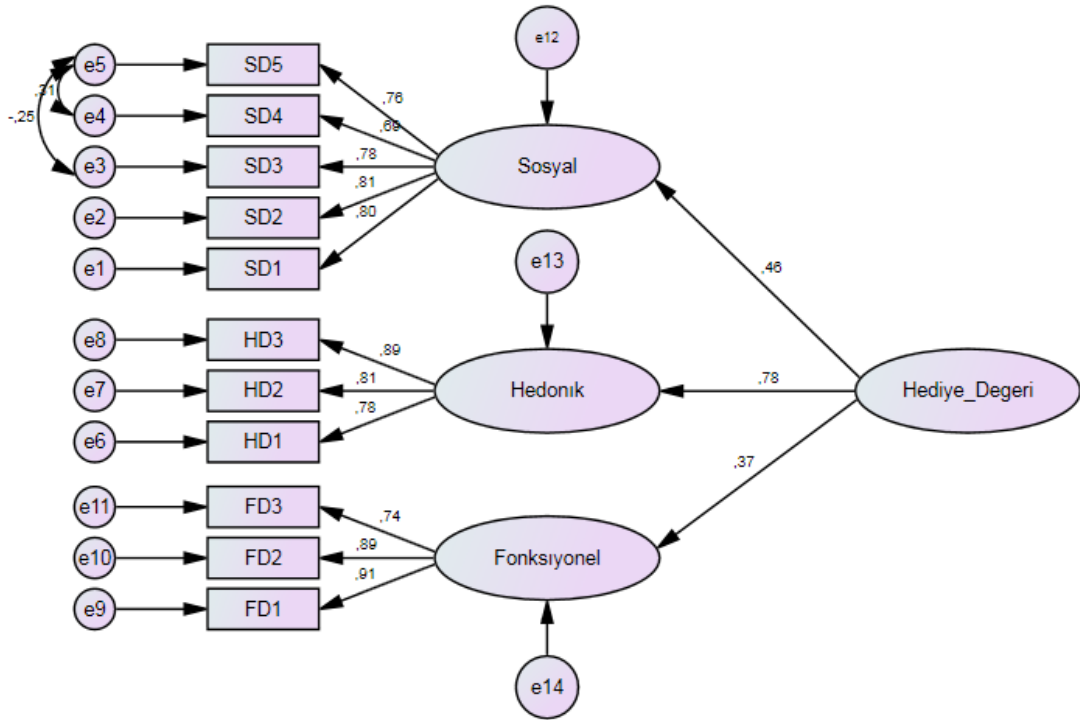
CR= Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$
AVE= Ortalama Çıkarılan Varyans= $\sum (\text{Faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$
(Fornell ve Larcker, 1981: 45)

Tablo 34'te görüldüğü üzere hediye değerini oluşturan her bir boyut için tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle bütün yapılara ilişkin içsel tutarlılığın sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 34'te da yer alan değerlerin hesaplanmasında yararlanılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları,

standartlaştırılmış regresyon katsayıları kareleri ve hata katsayıları EK-A'da gösterilmektedir.

3.3.2.3. Hediye Değeri İçin İkinci Dereceden DFA

Hediye değeri ölçeğinde yer alan sosyal, hedonik ve fonksiyonel değer değişkenlerine ait tatmin edici sonuçlar elde edildikten sonra, bu değişkenlerin hediye değerinin temel boyutunu hangi düzeyde açıkladığını belirlemek amacıyla ikinci dereceden DFA uygulanmıştır. Analize ilişkin grafiksel gösterim Şekil 9'da ve uyum indeksleri Tablo 35'te gösterilmiştir. Ayrıca analize ilişkin regresyon ve kovaryans ağırlıklarına ilişkin bilgiler ise EK-A'da gösterilmiştir.



Şekil 9: Hediye Değeri 2^o DFA

Tablo 35
Hediye Değeri 2^o DFA Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hediye Değeri	2,916	,955	,923	,960	,972	,066

Bulgular değerlendirildiğinde, hediye değerinin alt boyutlarında yer alan ifadelerin ilgili alt boyutları, tatminkâr düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarıyla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutları da sırasıyla; hedonik değer (0,78), sosyal değer (0,46) ve fonksiyonel değer (0,37) katsayı ağırlıkları ile hediye değerini temsil ettikleri görülmektedir. Ayrıca Tablo 35’te yer alan hediye değeri uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hediye değeri modeli ikinci dereceden DFA sonucunda 11 madde tarafından açıklanan 3 boyutlu bir ölçek haline gelmiştir.

3.3.2.4. Hediye Verme Güdüsü Değişkeni İçin DFA Analizi

Bu bölümde hediye verme güdüsünü oluşturan her bir boyut için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Her bir boyut için kabul edilebilir uyum indeksleri sağlanan kadar model revize edilecek ve hediye verme güdüsü alt faktörler ile değerlendirilecektir. Ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilecektir.

3.3.2.4.1. Prestij Değişkeni Analizi

Prestij alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 10’da ve uyum indeksleri Tablo 36’da gösterilmiştir.



Şekil 10: Prestij DFA

Prestij gizil değişkenine ait gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 10’da görüldüğü üzere 0,66 ile 0,80 aralığında kabul edilebilir değerler aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre prestij boyutu ifadelerinin kabul edilebilir düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir. İlgili ifadelerin prestij gizil değişkenini iyi düzeyde açıkladığı söylenebilir.

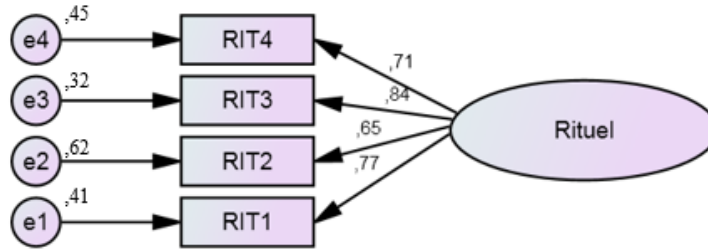
Tablo 36
Prestij Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,504	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,982	$\geq 0,8$
TLI	,995	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,034	$\leq 0,08$

Tablo 36’da görüldüğü üzere ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden dört gözlenen değişkene ait uyum indeksleri değerlerinin modeli mükemmel düzeyde temsil ettiği görülmüştür.

3.3.2.4.2. Ritüelleri Korumak Değişkeni Analizi

Ritüelleri korumak alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 11’de ve uyum indeksleri ise Tablo 37’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Ritüelleri Korumak DFA

Değerlerin incelenmesi sonucunda, ritüelleri korumak gizil değişkenine ait gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 11’de görüldüğü üzere 0,71 ile 0,84 aralığında kabul edilebilir değerler aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre ritüelleri korumak boyutu ifadelerinin kabul edilebilir düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir. İlgili ifadelerin ritüelleri korumak gizil değişkenini iyi düzeyde açıkladığı söylenebilir.

Tablo 37

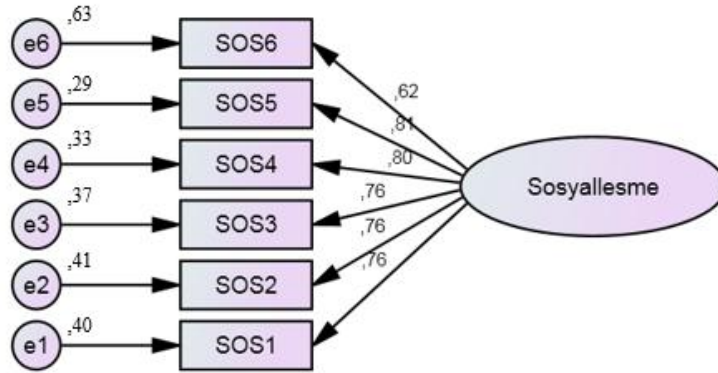
Ritüelleri Korumak Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	,572	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,994	$\geq 0,8$
TLI	1,000	$\geq 0,9$
CFI	1,000	$\geq 0,9$
RMSEA	,000	$\leq 0,08$

Tablo 37'deki uyum indekslerine ait değerlere bakıldığında, uyum iyiliği indeks değerleri, modelin eldeki veriye mükemmel uyum sağladığını göstermektedir.

3.3.2.4.3. Sosyalleşmek Değişkeni Analizi

Sosyalleşmek alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 12'de ve uyum indeksleri ise Tablo 38'de gösterilmiştir.



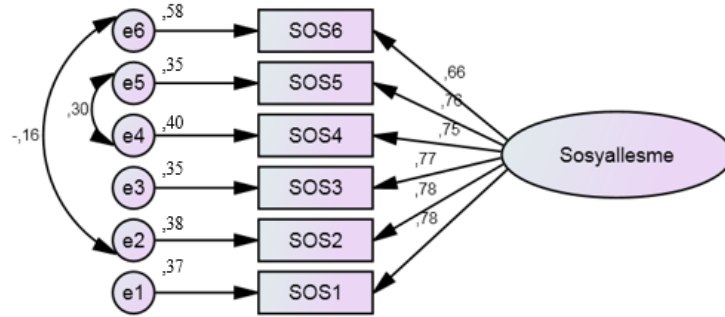
Şekil 12: Sosyalleşmek DFA

Elde edilen uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle (Tablo 38), modifikasyon indeks değerleri incelenerek gerekli modifikasyonların yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 38
Sosyalleşmek Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	4,486	≤ 5
GFI	,968	$\geq 0,8$
AGFI	,926	$\geq 0,8$
TLI	,960	$\geq 0,9$
CFI	,976	$\geq 0,9$
RMSEA	,089	$\leq 0,08$

Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeye gelmesi için modifikasyona ihtiyaç duyulduğu görülmüştür (EK-A). İndeks değerleri incelenerek SOS4 ile SOS5 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. 1. Modifikasyon sonunda SOS2 ile SOS6 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu iki ifadenin benzer olduğuna karar verilerek ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 13'te, uyum indeksleri ise Tablo 39'da gösterilmiştir.



Şekil 13: Sosyalleşmek DFA (2.Revize)

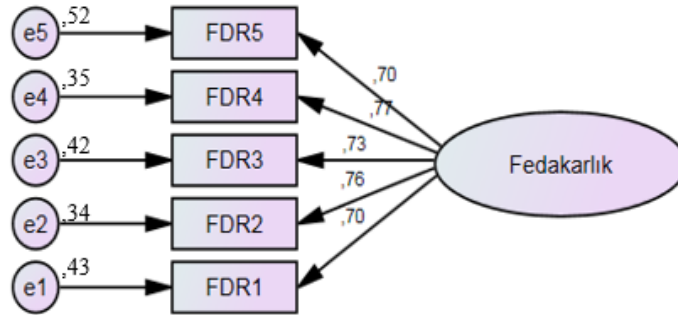
Sosyalleşmek alt faktörü için gerçekleştirilen revizelerden sonra ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,66 ile 0,78 aralığında olduğu görülmektedir. Gerekli görülen modifikasyonlar yapıldıktan sonra sosyalleşmek ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 39
Sosyalleşmek Değişkeni İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,676	≤ 5
GFI	,991	$\geq 0,8$
AGFI	,974	$\geq 0,8$
TLI	,992	$\geq 0,9$
CFI	,996	$\geq 0,9$
RMSEA	,039	$\leq 0,08$

3.3.2.4.4. Fedakârlık Değişkeni Analizi

Hediye verme güdüsü fedakârlık alt faktörü DFA sonucu standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,70 ile 0,77 aralığında olduğu belirlenmiştir. Şekil 14'te ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları ve Tablo 40'da ise uyum indeksleri ise gösterilmiştir.



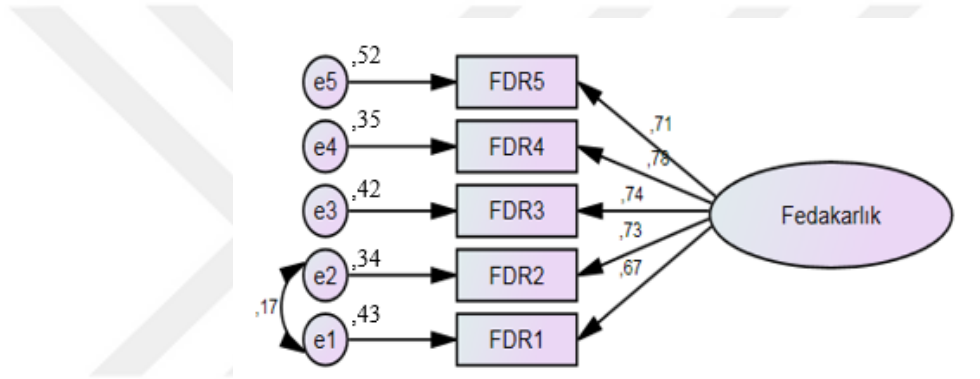
Şekil 14: Fedakârlık DFA

Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Fakat modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde FDR1 ile FDR2 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Modifikasyon sonunda uyum iyiliği indekslerinde iyileşmeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40
Fedakârlık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,463	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,967	$\geq 0,8$
TLI	,983	$\geq 0,9$
CFI	,991	$\geq 0,9$
RMSEA	,058	$\leq 0,08$

Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 15te, uyum indeksleri ise Tablo 41’de gösterilmiştir.



Şekil 15: Fedakârlık DFA (1.Revize)

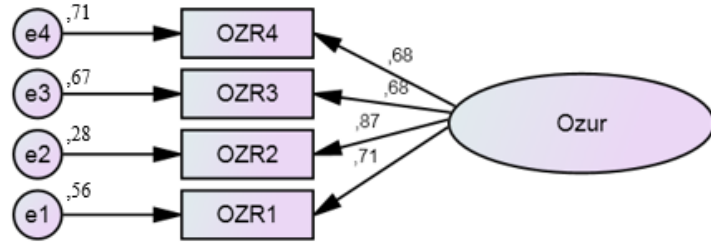
Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,67 ile 0,78 arasında değiştiği ve regresyon değerlerinin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 41
Fedakârlık Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,136	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,985	$\geq 0,8$
TLI	,998	$\geq 0,9$
CFI	,999	$\geq 0,9$
RMSEA	,018	$\leq 0,08$

3.3.2.4.5. Özür Değişkeni Analizi

Hediye verme güdüsünü oluşturan alt faktörlerden biri olan özür değişkenine ait birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 16'da ve uyum indeksleri ise Tablo 42'de gösterilmiştir.



Şekil 16: Özür DFA

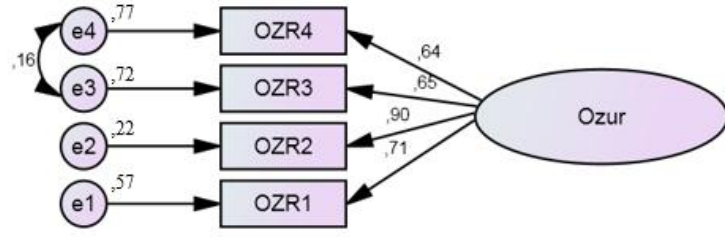
Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Fakat modifikasyon indeksleri incelendiğinde OZR3 ile OZR4 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Modifikasyon sonunda uyum iyiliği indekslerinde iyileşmeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 42

Özür Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	5,552	≤ 5
GFI	,988	$\geq 0,8$
AGFI	,938	$\geq 0,8$
TLI	,957	$\geq 0,9$
CFI	,986	$\geq 0,9$
RMSEA	,102	$\leq 0,08$

Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 17'de, uyum indeksleri ise Tablo 43'de gösterilmiştir.



Şekil 17: Özür DFA (1.Revize)

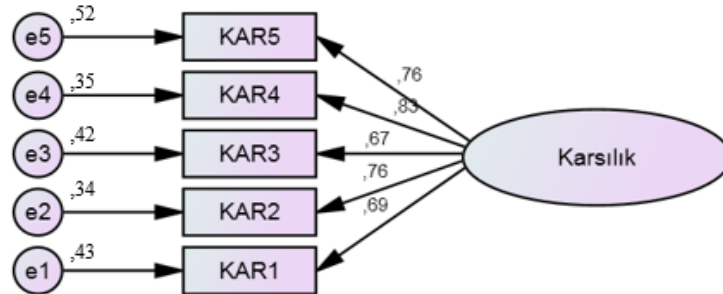
Revize işlemi sonrasında elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,64 ile 0,90 arasında değiştiği ve regresyon değerlerinin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca uyum indekslerin iyileşmeler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 43
Özür Değişkeni İçin Uyum İndeksleri (1.Revize)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	3,474	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,961	$\geq 0,8$
TLI	,976	$\geq 0,9$
CFI	,996	$\geq 0,9$
RMSEA	,075	$\leq 0,08$

3.3.2.4.6. Karşılıklılık Değişkeni Analizi

Karşılıklılık alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 18’de ve uyum indeksleri ise Tablo 44’de gösterilmiştir.



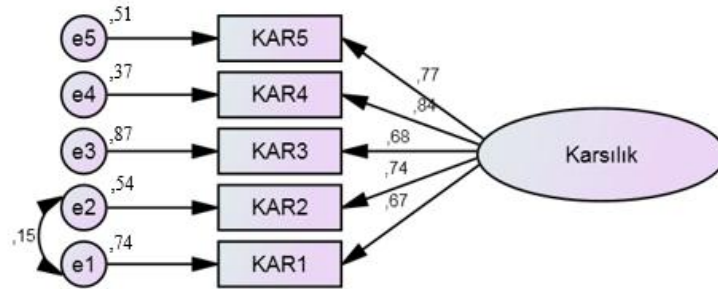
Şekil 18: Karşılıklılık DFA

Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Fakat modifikasyon indeksleri incelendiğinde KAR1 ile KAR2 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Modifikasyon sonunda uyum iyiliği indekslerinde iyileşmeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 44
Karşılıklılık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,446	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,966	$\geq 0,8$
TLI	,984	$\geq 0,9$
CFI	,992	$\geq 0,9$
RMSEA	,058	$\leq 0,08$

Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 19’da, uyum indeksleri ise Tablo 45’de gösterilmiştir.



Şekil 19: Karşılıklılık DFA (1.Revize)

Revize işlemi sonrasında elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,68 ile 0,84 arasında değiştiği ve regresyon değerlerinin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu görülmüştür.

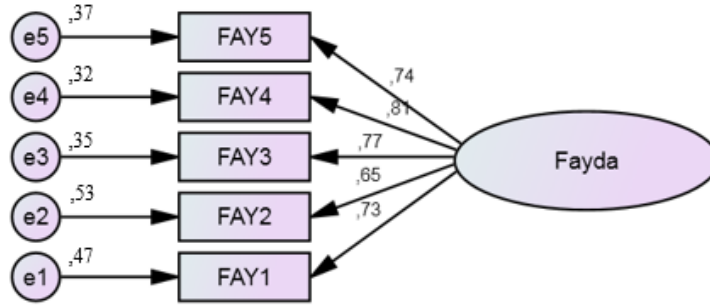
Tablo 45

Karşılık Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,535	≤ 5
GFI	,994	$\geq 0,8$
AGFI	,979	$\geq 0,8$
TLI	,994	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,035	$\leq 0,08$

3.3.2.4.7. Faydacılık Değişkeni Analizi

Şekil 20’de faydacılık alt faktörüne ait DFA sonuçları yer almaktadır. Faydacılık gizil değişkenine ait DFA yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) 0,65-0,81 aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 20: Faydacılık DFA

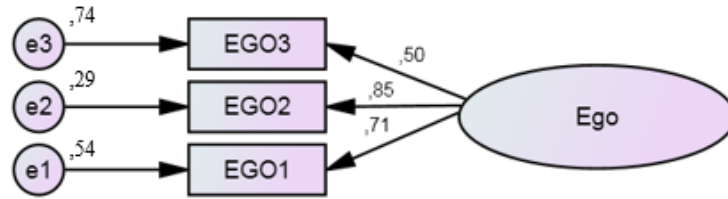
Faydacılık alt faktörüne ilişkin Tablo 46’da yer alan uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda model uyumu herhangi bir modifikasyon gerektirmemektedir.

Tablo 46
Faydacılık Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,089	≤ 5
GFI	,995	$\geq 0,8$
AGFI	,985	$\geq 0,8$
TLI	,999	$\geq 0,9$
CFI	,999	$\geq 0,9$
RMSEA	,014	$\leq 0,08$

3.3.2.4.8. Ego Değişkeni Analizi

Ego alt faktörüne ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 21’de gösterilmiştir.



Şekil 21: Ego DFA

Ego gizil değişkenine ait gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 21’de görüldüğü üzere 0,50 ile 0,71 aralığında kabul edilebilir değerler aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre ego boyutu ifadelerinin kabul edilebilir düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip oldukları görülmektedir. İlgili ifadelerin ego gizil değişkenini kabul edilebilir düzeyde açıkladığı söylenebilir. Ayrıca ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden üç gözlenen değişken bulunduğu için program uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir.

3.3.2.5. Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerinin Birlikte Değerlendirilmesi

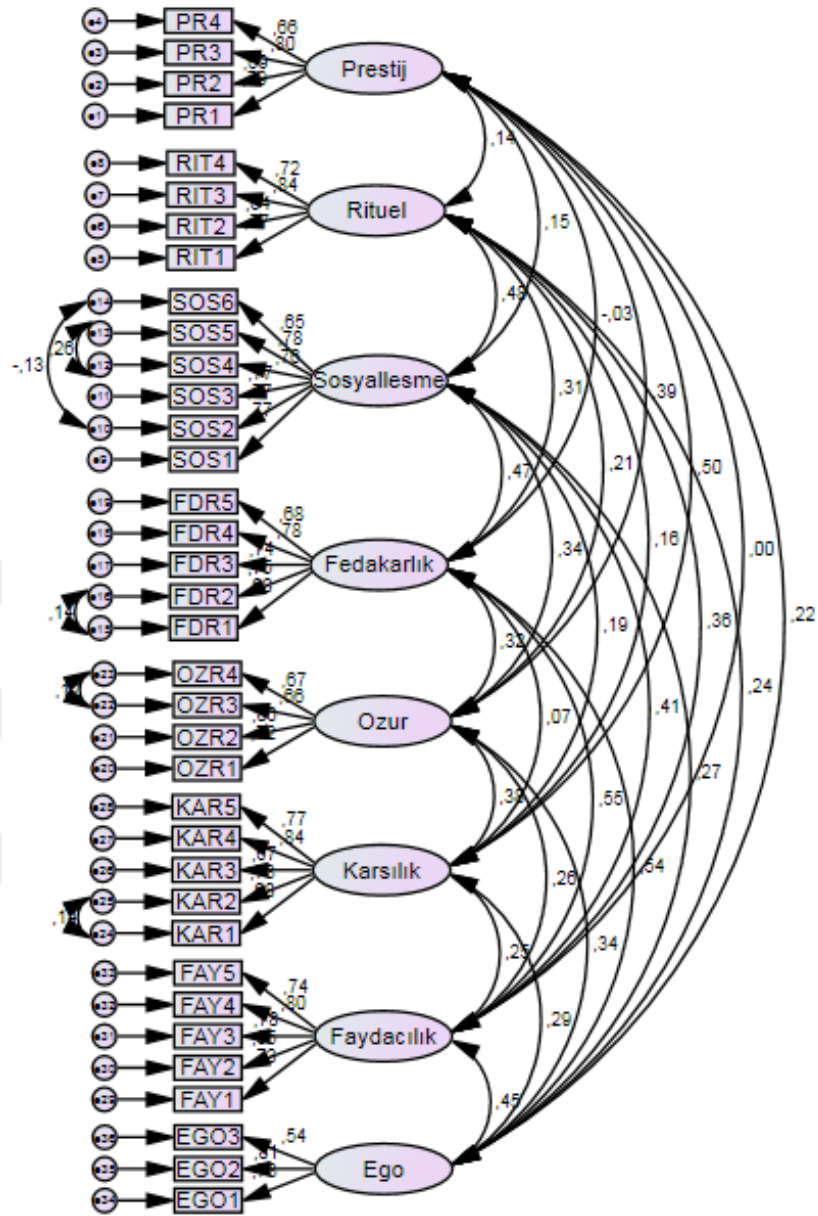
Hediye verme güdüsünü oluşturan prestij, ritüelleri korumak, sosyalleşme, fedakârlık, özür, karşılık, faydacılık ve ego faktörlerinin her birinin ayrı ayrı değerlendirildiğinde ve birlikte değerlendirildiğinde birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan değerler Tablo 47’de özetlenmektedir.

Tablo 47
Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri ³					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Prestij	1,504	,996	,982	,995	,998	,034
Ritüelleri Korumak	,572	,999	,994	1	1	,000
Sosyalleşme	1,676	,991	,974	,992	,996	,039
Fedakârlık	1,136	,996	,985	,998	,999	,018
Özür	3,474	,996	,961	,976	,996	,075
Karşılık	1,535	,994	,979	,994	,998	,035
Faydacılık	1,089	,995	,985	,999	,999	,014
Ego	-	1	-	-	1	-
Hediye Verme Güdüsü	1,897	,879	,856	,923	,931	,045

Hediye verme güdüsünü oluşturan 8 faktör birlikte dikkate alınarak hediye verme güdüsüne ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon ağırlıkları Şekil 22’de görülmektedir.

³ DFA’da üç ya da daha az değişkenden oluşan gizil değişkenlerin uyum indeksleri hesaplanamamaktadır (Erdemir, 2007: 173). Ego boyutuna ait uyum indeksleri yüksek ve tatmin edici değerlere sahiptir.



Şekil 22: Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerle Birlikte 1^o DFA (Revize Edilmemiş Model)

Şekil 22’de hediye verme güdüsü modeline ilişkin birinci doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir. Modele ait alt faktörler arası kovaryans değerleri incelendiğinde, prestij-faydacılık ($p=.985$) ve prestij-fedakârlık ($p=.565$) boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (EK-A). Prestij alt boyutu modelden çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. 1. Revize sonrası oluşturan modele ait kovaryans değerleri incelendiğinde fedakârlık-karşılık ($p=.194$) alt boyutları anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Boyutlar arasındaki korelasyon değerleri incelenerek korelasyon değeri en düşük olan karşılık alt faktörünün modelden çıkarılmasına karar verilmiştir (EK-A).

Modifikasyon sonrası hediye verme güdüsünü oluşturan ritüelleri korumak, sosyalleşme, fedakârlık, özür, faydacılık ve ego faktörlerinin her birinin ayrı ayrı değerlendirildiğinde ve birlikte değerlendirildiğinde birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan değerler Tablo 48’de özetlenmektedir.

Tablo 48
Modifikasyon Sonrası Hediye Değeri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri ⁴					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Ritüelleri Korumak	,572	,999	,994	1	1	,000
Sosyalleşme	1,676	,991	,974	,992	,996	,039
Fedakârlık	1,136	,996	,985	,998	,999	,018
Özür	3,474	,996	,961	,976	,996	,075
Faydacılık	1,089	,995	,985	,999	,999	,014
Ego	-	1	-	-	1	-
Hediye Verme Güdüsü	2,095	,901	,878	,929	,938	,050

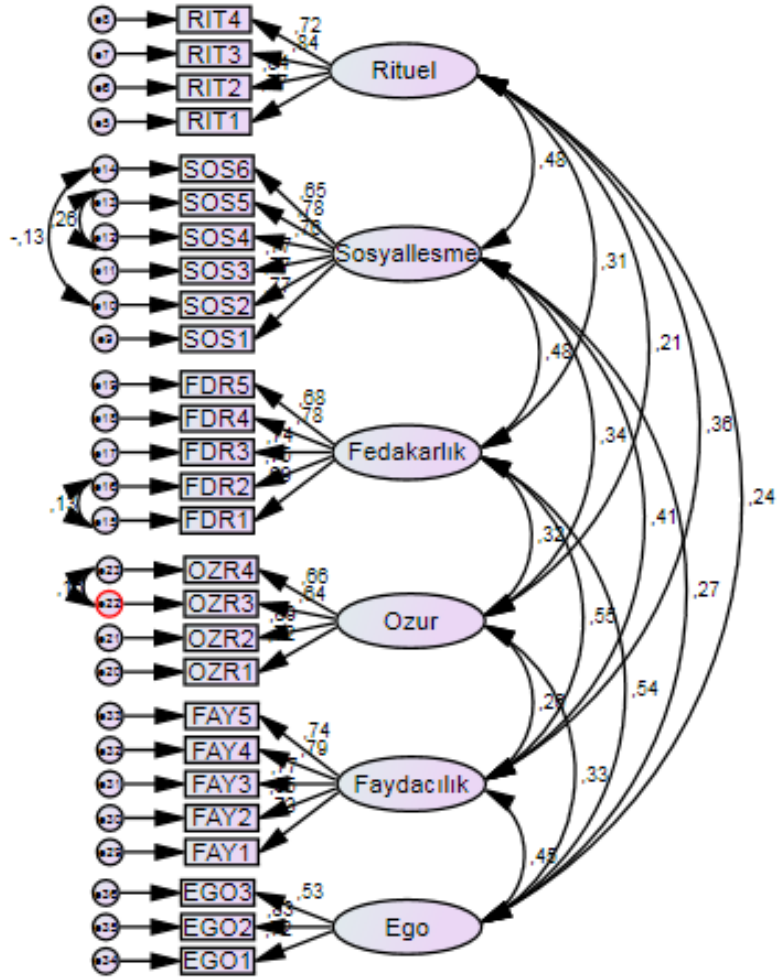
Modifikasyonlar sonrası hediye verme güdüsü modeline ait uyum indekslerinde iyileşmeler olduğu görülmektedir. Hediye verme güdüsünü oluşturan 6 faktör birlikte dikkate alınarak hediye verme güdüsüne ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon ağırlıkları Şekil 23’de ve Tablo 49’da görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı yakınsak geçerliliğin olduğunu söylemek mümkündür.

⁴ DFA’da üç ya da daha az değişkenden oluşan gizil değişkenlerin uyum indeksleri hesaplanamamaktadır (Erdemir, 2007: 173).

Tablo 49

Hediye Değeri Alt Boyutları İçin 1^o DFA Tahminleri (Revize Edilmiş Model)

Boyutlar	Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları
Ritüelleri Korumak	0,64-0,77
Sosyalleşme	0,65-0,78
Fedakârlık	0,68-0,78
Özür	0,64-0,89
Faydacılık	0,65-0,79
Ego	0,52-0,83



Şekil 23: Hediye Verme Güdüsü Alt Faktörlerle Birlikte 1^o DFA (Revize Edilmiş Model)

Hediye verme güdüsünü oluşturan her bir boyuta ait yakınsak geçerlilik konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmamasının ardından, daha öncede belirtildiği gibi ölçekte yer alan her bir boyutun (gizil değişkenin) farklı yapılar olduğunu, başka bir deyişle farklı özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik analizinde ölçek boyutları arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış (standardize edilmiş) model karşı korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilir (Bagozzi et al., 1991: 425). Buradaki amaç, bütün yapıların (gizil değişkenlerin-faktörlerin) aynı olduğunu iddia eden null ($H_0: \rho = 1$) hipotezinin reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilmektedir (Sütütemiz, 2005: 157).

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model ait χ^2 değerleri karşılaştırılarak χ^2 ve serbestlik derecesi değerleri Tablo 50'de verilmektedir.

Tablo 50

Hediye Verme Güdüsüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	934,231	320
Kısıtlandırılmamış Model	638,932	305
$\Delta\chi^2$	295,299	
Δdf		15
${}_{15}\chi^2_{,05} = 24,996$		

Tablo 50'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 15 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değerin 24,996 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (295,299) küçük olduğundan (295,299 > 24,996) H_0 hipotezi reddedilir. Bu nedenle hediye değerini oluşturan her bir boyutun diğerlerinden ayrı yapılar olduğunu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ölçeğe ilişkin geçerlilik ölçütleri konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçülmesi adına güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Ölçek güvenilirliğini test etmek adına en yaygın kullanılan kriter Cronbach's Alpha içsel yapı tutarlılığı değeridir. Hediye değerini belirleyen her bir boyutun kendi içindeki tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile belirlenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 51'de gösterilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili diğer bir analiz ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ile yapılmaktadır. CR test sonuçlarının 0,70'den, AVE test sonuçlarının ise 0,50'den yüksek olması arzu edilmektedir (Hair, 1998: 612). Bu bağlamda, Tablo 51'de yer alan her bir boyuta ait Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 51
Hediye Verme Güdüsü Boyutunun İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha (α)
Ritüelleri Korumak	,834	,559	,832
Sosyalleşme	,887	,567	,886
Fedakârlık	,849	,531	,852
Özür	,820	,537	,823
Faydacılık	,858	,549	,857
Ego	,740	,495	,718

CR= Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$
AVE= Ortalama Çıkarılan Varyans = $\sum (\text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$
(Fornell ve Larcker, 1981: 45)

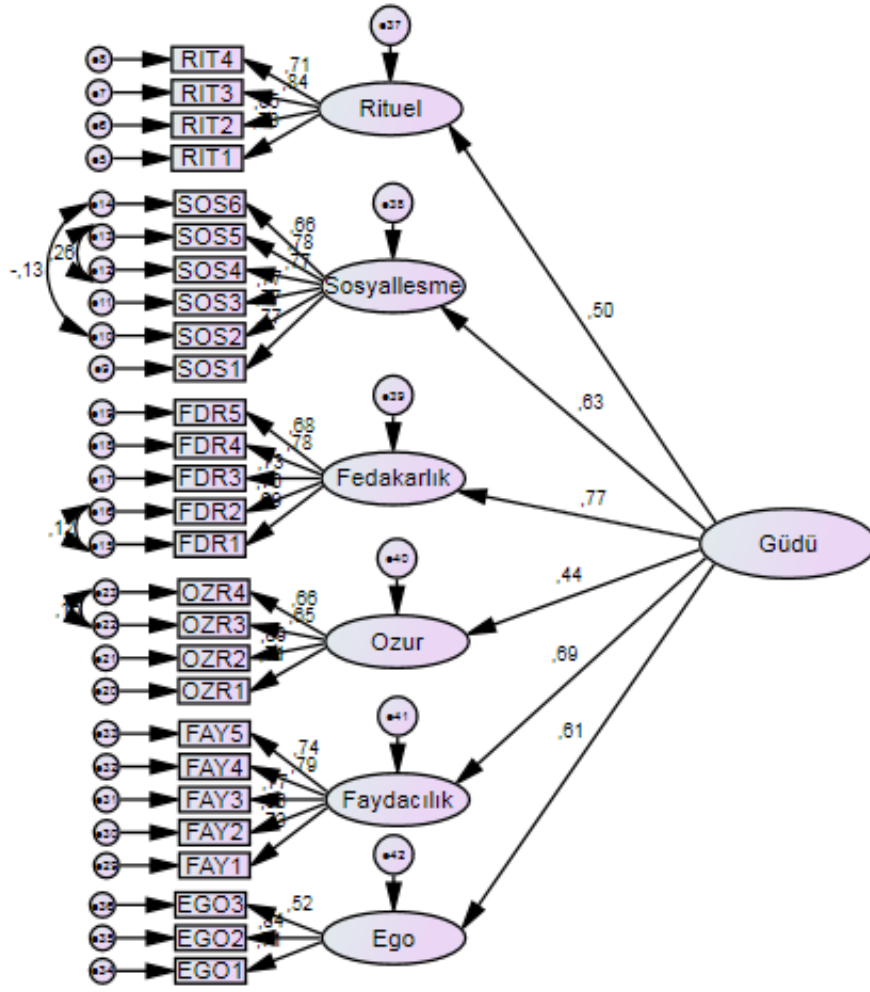
Tablo 51'de görüldüğü üzere ego alt boyutu dışındaki her bir boyut için tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. Ego alt boyutu için CR ve (α) katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olmasına karşın AVE değerinin istenilen seviyenin biraz altında kaldığı gözlenmektedir. CR ve (α) güvenilirlik katsayılarının

yeterli düzeyde olması ve $CR > AVE^5$ şartının sağlanmış olması nedeniyle, tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 51’de yer alan değerlerin hesaplanmasında yararlanılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları kareleri ve hata katsayıları EK-A’da gösterilmektedir.

3.3.2.6. Hediye Verme Güdüsü İçin İkinci Dereceden DFA

Hediye verme güdüsü ölçeğinde yer alan ritüelleri korumak, sosyalleşmek, fedakârlık, özür, faydacılık ve ego değişkenlerine ait tatmin edici sonuçlar elde edildikten sonra, bu değişkenlerin hediye değerinin temel boyutunu hangi düzeyde açıkladığını belirlemek amacıyla ikinci dereceden DFA uygulanmıştır. Analize ilişkin grafiksel gösterim Şekil 24’de ve uyum indeksleri Tablo 52’de gösterilmiştir. Ayrıca analize ilişkin regresyon ve kovaryans ağırlıklarına ilişkin bilgiler ise EK-A’da gösterilmiştir.

⁵ Birleşik güvenilirlik katsayısının, çıkarılan ortalama varyansdan büyük olması ($CR > AVE$) beklenmektedir (Hair ve diğ., 2009’dan aktaran Akbıyık, 2012:174).



Şekil 24: Hediye Verme Güdüsü 2° DFA

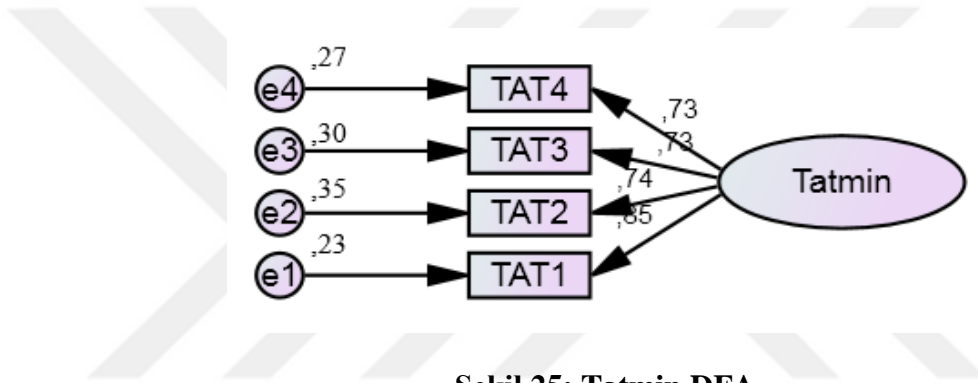
Bulgular değerlendirildiğinde, hediye verme güdüsünün alt boyutlarında yer alan ifadelerin ilgili alt boyutları, tatminkâr düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarıyla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutları da sırasıyla; ritüelleri korumak (0,50), sosyalleşmek (0,63), fedakârlık (0,77), özür (0,44), faydacılık (0,69) ve ego (0,61) katsayı ağırlıkları ile hediye verme güdüsünü temsil ettikleri görülmektedir. Ayrıca Tablo 52’de yer alan hediye değeri uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hediye değeri modeli ikinci dereceden DFA sonucunda 27 madde tarafından açıklanan 6 boyutlu bir ölçek haline gelmiştir.

Tablo 52
Hediye Verme Güdüsü 2^o DFA Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hediye Verme Güdüsü	2,177	,894	,872	,924	,932	,052

3.3.2.7. Tatmin Değişkeni Analizi

Prestij değişkenine ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standart regresyon katsayıları Şekil 25'te ve uyum indeksleri Tablo 53'te gösterilmiştir.

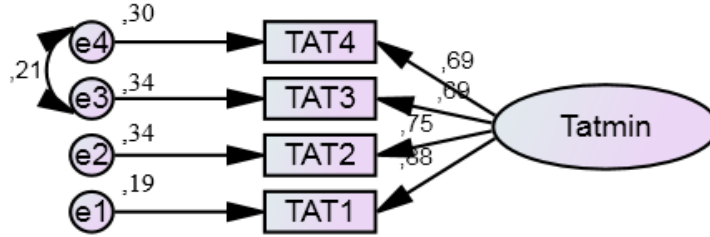


Değerlerin incelenmesi sonucunda, uyum indekslerinin istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde TAT3 ile TAT4 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesine karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Modifikasyon sonunda uyum iyiliği indekslerinde iyileşmeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53
Tatmin Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	6,862	≤ 5
GFI	,988	$\geq 0,8$
AGFI	,922	$\geq 0,8$
TLI	,952	$\geq 0,9$
CFI	,984	$\geq 0,9$
RMSEA	,116	$\leq 0,08$

Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve uyum hata değerleri Şekil 26'da, uyum indeksleri ise Tablo 54'te gösterilmiştir.



Şekil 26: Tatmin DFA (1.Revize)

Revize işlemi sonrasında elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,69 ile 0,88 arasında değiştiği ve regresyon değerlerinin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca uyum indekslerin ciddi iyileşmeler olduğu gözlemlenmektedir.

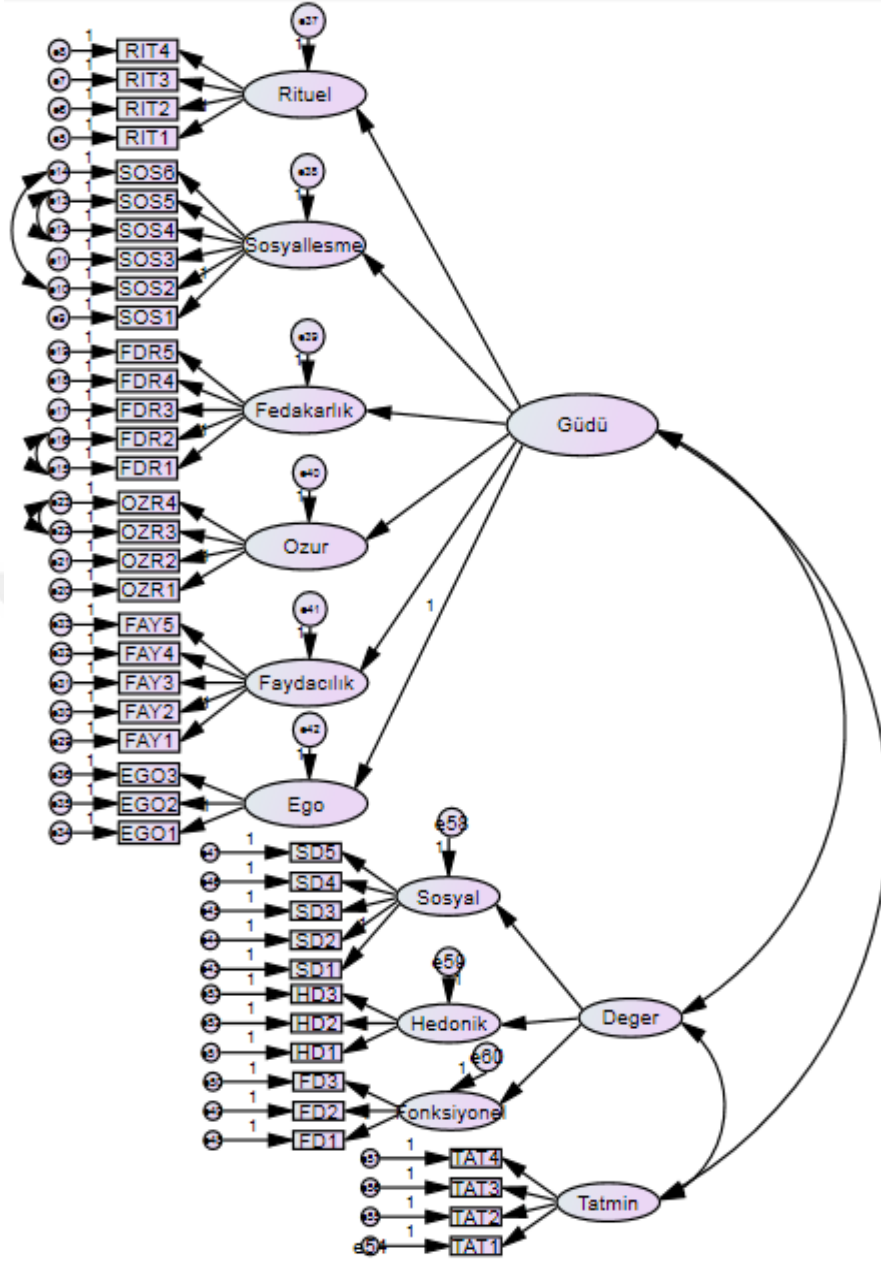
Tablo 54
Tatmin Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,329	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,923	$\geq 0,8$
TLI	,989	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,055	$\leq 0,08$

3.3.2.8. Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonları

Tüm değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli sınanmadan önce, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ilişkisiz faktörler modelinin test edilmesi gerekmektedir. İlişkisiz faktörler modeli, ölçüm modeline benzer şekilde yapılan, fakat gizil değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin sabitlendiği ya da korelasyonsuz hale getirildiği bir DFA modelidir. Eğer bu model, kabul edilebilir uyum indeksleri üretti ise, bu sonuç gerçekte gizil değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin olmadığını ve önerilen modelin sınanmasına gerek kalmadığını gösterir. Eğer uyum indeksleri kötü sonuç verdiyse modelde yer alan değişkenler arasında test edilmesi gereken ilişkiler olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilir (Sütütemiz, 2005:161).

Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz sonucunda, ilişkisiz faktörler modelinin kötü uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür (EK-A). Test edilen ilişkili tüm faktör ölçüm modeli Şekil 27’de, uyum istatistikleri ise Tablo 55’te gösterilmiştir.



Şekil 27: İlişkili Tüm Faktörler DFA Modeli

Analiz sonucunda ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 55
Tüm Faktörler Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,064	≤ 5
GFI	,844	$\geq 0,8$
AGFI	,825	$\geq 0,8$
TLI	,902	$\geq 0,9$
CFI	,909	$\geq 0,9$
RMSEA	,049	$\leq 0,08$

Tablo 56’da yer alan ölçüm modelinde yer alan ifadeler ve gizil değişkenlere ilişkin standart regresyon katsayıları ve ölçüm hataları incelendiğinde; önerilen modele ait veriler modelde yer alan gizil değişkenlerin ilgili gözlenen değişkenler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 56
İlişkili Tüm Faktörler Modelinde Yer Alan İfadelere Ait Std.Reg.Kats. ve Ölçüm Hataları

		Gizil Değişkenler	Std. Reg. Kats.	R ²	Ölçüm Hataları
Ritüel	<---	Güdü	,490	0,240	0,760
Sosyalleşme	<---	Güdü	,574	0,329	0,671
Fedakârlık	<---	Güdü	,783	0,613	0,387
Özür	<---	Güdü	,412	0,169	0,831
Faydacılık	<---	Güdü	,713	0,508	0,492
Ego	<---	Güdü	,655	0,429	0,571
Sosyal Değer	<---	Değer	,502	0,252	0,748
Hedonik	<---	Değer	,612	0,374	0,626
Fonksiyonel	<---	Değer	,487	0,237	0,763
RIT1	<---	Ritüel	,777	0,603	0,397
RIT2	<---	Ritüel	,657	0,431	0,569
RIT3	<---	Ritüel	,834	0,695	0,305
RIT4	<---	Ritüel	,713	0,508	0,492
SOS1	<---	Sosyalleşme	,770	0,592	0,408
SOS2	<---	Sosyalleşme	,771	0,594	0,406
SOS3	<---	Sosyalleşme	,766	0,586	0,414
SOS4	<---	Sosyalleşme	,765	0,585	0,415
SOS5	<---	Sosyalleşme	,781	0,609	0,391
SOS6	<---	Sosyalleşme	,657	0,431	0,569
FDR1	<---	Fedakârlık	,681	0,463	0,537
FDR2	<---	Fedakârlık	,753	0,567	0,433
FDR3	<---	Fedakârlık	,735	0,540	0,46

		Gizil Değişkenler	Std. Reg. Kats.	R²	Ölçüm Hataları
FDR4	<---	Fedakârlık	,783	0,613	0,387
FDR5	<---	Fedakârlık	,682	0,465	0,535
OZR1	<---	Özür	,713	0,508	0,492
OZR2	<---	Özür	,893	0,797	0,203
OZR3	<---	Özür	,646	0,417	0,583
OZR4	<---	Özür	,653	0,426	0,574
FAY1	<---	Faydacılık	,734	0,538	0,462
FAY2	<---	Faydacılık	,655	0,429	0,571
FAY3	<---	Faydacılık	,775	0,600	0,400
FAY4	<---	Faydacılık	,790	0,624	0,376
FAY5	<---	Faydacılık	,745	0,555	0,445
EGO1	<---	Ego	,706	0,498	0,502
EGO2	<---	Ego	,838	0,702	0,298
EGO3	<---	Ego	,534	0,285	0,715
SD1	<---	Sosyal Değer	,801	0,641	0,359
SD2	<---	Sosyal Değer	,791	0,625	0,375
SD3	<---	Sosyal Değer	,743	0,552	0,448
SD4	<---	Sosyal Değer	,742	0,550	0,450
SD5	<---	Sosyal Değer	,767	0,588	0,412
FD1	<---	Fonksiyonel	,913	0,833	0,167
FD2	<---	Fonksiyonel	,891	0,793	0,207
FD3	<---	Fonksiyonel	,738	0,544	0,456
HD1	<---	Hedonik	,775	0,600	0,400
HD2	<---	Hedonik	,811	0,657	0,343
HD3	<---	Hedonik	,888	0,788	0,212
Tatmin1	<---	Tatmin	,838	0,702	0,298
Tatmin2	<---	Tatmin	,748	0,559	0,441
Tatmin3	<---	Tatmin	,747	0,558	0,442
Tatmin4	<---	Tatmin	,725	0,525	0,475

Bu aşamada, YEM'e geçmeden önce ilgili modelin yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Model ait tahmin edilen standart regresyon ağırlıklarının tatmin edici seviyede ve tüm katsayıların %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olması nedeniyle modelin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bu aşamada, söz konusu faktörlerin birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek oluşturulan kısıtlandırılmış model ile boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakılmadığı kısıtlandırılmamış modelin $\Delta\chi^2$ istatistiği hesaplanmıştır.

Tablo 57**Tüm Faktörler Ölçüm Modeline İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi**

Modeller	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	1860,644	806
Kısıtlandırılmamış Model	1657,522	803
$\Delta\chi^2$	203,122	
Δdf		3

${}_{3}\chi^2_{,05} = 7,815$

Modele ilişkin ayırt edici geçerlilik sonuçları değerlendirildiğinde, 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değerin 7,815 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (203,122) küçük olduğundan ($203,122 > 7,815$) H_0 hipotezi reddedilir. Bu nedenle hediye değerini oluşturan her bir boyutun diğerlerinden ayrı yapılar olduğunu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Modele ilişkin geçerlilik ölçütleri konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasında sonra her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Ölçüm modeline ilişkin Bileşik Güvenilirlik ve Çıkarılan Ortalama Varyans değerleri Tablo 58’de verilmiştir.

Tablo 58**Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçsel Tutarlılığın İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları**

Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach’s Alpha (α)
Hediye Değeri	27	,970	,671	,839
Hediye Verme Güdüsü	11	,954	,770	,901
Tatmin	4	,850	,586	,847

CR= Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$
AVE= Ortalama Çıkarılan Varyans = $\sum (\text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$ (Fornell ve Larcker, 1981: 45)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere her boyuta ilişkin tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. CR, AVE ve (α) katsayılarının yeterli düzeyde olması nedeniyle tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlığının (güvenilirliğin) sağlandığı ifade edilebilir.

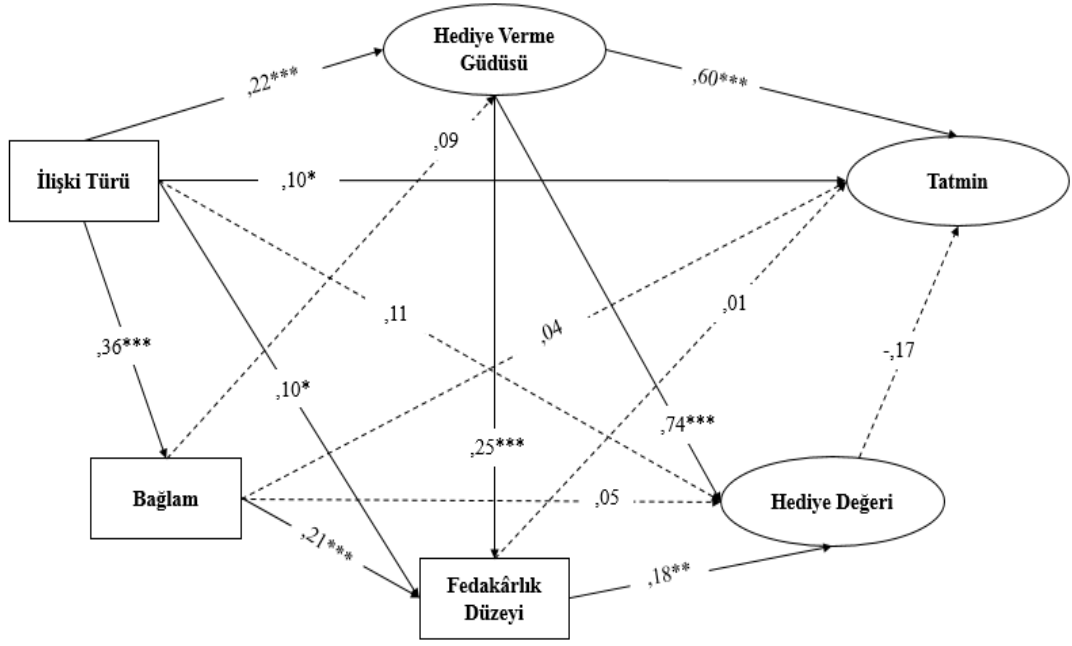
3.4. Yapısal Eşitliğin Değerlendirilmesi

Bu bölümde kuramsal olarak kurgulanan modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü ve anlamlı olup olmadıkları test edilecektir. Test edilen modelde yer alan, değişkenler arası tek yönlü oklar ile verilen katsayılar değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarını vermektedir. Çalışma kapsamında tahmin edilen ve test edilen modele ait uyum indeksleri Tablo 59'da, YEM analiz sonuçları ise Şekil 28'de verilmiştir.

Tablo 59

Test Edilen Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,939	≤ 5
GFI	,842	$\geq 0,8$
AGFI	,822	$\geq 0,8$
TLI	,903	$\geq 0,9$
CFI	,910	$\geq 0,9$
RMSEA	,046	$\leq 0,08$



Kesikli çizgiler anlamlı ilişkinin olmadığını gösterir.
*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Şekil 28: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

Ölçüm modelinde yer alan bütün değişkenler (araştırma hipotezleri) tek yönlü oklar ile ifade edilmekte ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 60'da verilmiştir.

Tablo 60
Değişkenler Arası Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

H	ETKİLEŞİM	Std. Reg. Kats.	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁	BAĞLAM < --- İLİŞKİ TÜRÜ	,361	,036	***	Kabul
H ₂	GÜDÜ < --- İLİŞKİ TÜRÜ	,228	,006	***	Kabul
H ₃	FEDAKÂRLIK DÜZ. < --- İLİŞKİ TÜRÜ	,100	,027	,048	Kabul
H ₄	HEDİYE DEĞERİ < --- İLİŞKİ TÜRÜ	,111	,004	,069	Ret
H ₅	TATMİN < --- İLİŞKİ TÜRÜ	,100	,006	,046	Kabul
H ₆	GÜDÜ < --- BAĞLAM	,099	,008	,081	Ret
H ₇	FEDAKÂRLIK DÜZ. < --- BAĞLAM	,211	,033	***	Kabul
H ₈	HEDİYE DEĞERİ < --- BAĞLAM	,054	,006	,383	Ret
H ₉	TATMİN < --- BAĞLAM	,045	,008	,353	Ret
H ₁₀	FEDAKÂRLIK DÜZ. < --- GÜDÜ	,257	,275	***	Kabul
H ₁₁	HEDİYE DEĞERİ < --- GÜDÜ	,749	,082	***	Kabul
H ₁₂	TATMİN < --- GÜDÜ	,600	,090	***	Kabul
H ₁₃	HEDİYE DEĞERİ < --- FEDAKÂRLIK DÜZ	,184	,008	,004	Kabul
H ₁₄	TATMİN < --- FEDAKÂRLIK DÜZ.	,012	,013	,830	Ret
H ₁₅	TATMİN < --- HEDİYE DEĞERİ	-,170	,309	,334	Ret

Bağlam: Analiz sonuçlarına göre hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü hediye verme bağlamını anlamlı ve orta düzeyde ($,361$; $p < ,001$) etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci (H₁) hipotezi kabul edilmiştir.

Güdü: Gerçekleştirilen analiz sonucunda hediye veren ve hediyeyi alan arasındaki ilişki, hediye verme güdülerini anlamlı ve orta⁶ düzeyde ($,228$; $p < ,001$) etkilemektedir. Dolayısıyla, araştırmanın ikinci hipotezi (H₂) kabul edilmiştir. Buna karşın hediye verme bağlamının güdü değişkeni üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etkisinin olmadığı görülmüştür ($,099$; $p > ,05$). Bu sebeple araştırmanın altıncı (H₆) hipotezi reddedilmiştir.

Fedakârlık Düzeyi: Hediye veren ve alan arasındaki ilişki, fedakârlık düzeyi değişkenini anlamlı ve orta düzeyde ($,100$; $p < ,05$) etkilemektedir. Benzer şekilde hediye verme bağlamı ($,211$; $p < ,001$) ve hediye verme güdüsü ($,257$; $p < ,001$), fedakârlık düzeyi

⁶ Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının etki büyüklükleri; ($< ,10$) düşük düzey etki, ($\geq ,50$) yüksek düzeyde etki ve arada kalan değerler için ise orta düzey etki olarak değerlendirilmiştir (Kline, 2005'ten aktaran, Akbıyık, 2012:180)

değişkenini anlamlı ve orta düzeyde ise etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü (H₃), yedinci (H₇) ve onuncu (H₁₀) hipotezleri kabul edilmiştir.

Hediye Değeri: Elde edilen bulgular neticesinde; hediye verme güdüsü hediye değerini anlamlı ve yüksek düzeyde ($,749; p<,001$); fedakârlık düzeyi değişkeni ($,184; p<,05$) ise anlamlı ve orta düzeyde etkilemektedir. Ayrıca hediye veren ve alan arasındaki ilişki türünün ($,111; p>,05$) ve hediye verme bağlamının ($,054; p>,05$) hediye değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın on birinci (H₁₁) ve on üçüncü (H₁₃) hipotezleri kabul edilirken, dördüncü (H₄) ve sekizinci (H₈) hipotezleri reddedilmiştir.

Tatmin: Araştırma modeline ait analizlerin sonuçlarına göre hediye veren ve alan kişiler arasındaki ilişki türü hediye verme deneyimi sonucunda oluşan tatmini anlamlı ve orta düzeyde ($,10; p<,05$) etkilemektedir. Hediye verme güduları ise tatmin değişkenini anlamlı ve yüksek düzeyde ($,600; p<,001$) etkilemektedir. Diğer taraftan hediye verme bağlamı ($,045; p>,05$), fedakârlık düzeyi ($,012; p>,05$) ve hediye değeri ($-,170; p>,05$), değişkenlerinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın beşinci (H₅) ve on ikinci (H₁₂) hipotezleri kabul edilmiş, dokuzuncu (H₉), on dördüncü (H₁₄) ve on beşinci (H₁₅) hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki görece etkilerini belirlemek amacı ile doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler hesaplanarak elde edilen bulgular Tablo 61’de hesaplanmıştır.

Tablo 61
Değişkenlerin Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Değişkenler	Doğrudan Etkiler			Dolaylı Etkiler			Toplam Etkiler			
	İlişki Türü	Bağlam	Güdü	Fedakârlık	Hediye Değeri	İlişki Türü	Bağlam	Güdü	Fedakârlık	Hediye Değeri
Bağlam	,361*									
Güdü	,228*	,099								
Fedakârlık	,100*	,211*	,257*	,132						
Hediye Değeri	,111	,054	,749*	,193	,047					
Tatmin	,100*	,045	,600*	,012	-,170	,130	,050	-,030	,230*	,600*
										-,170

* Anlamlı bulunan katsayıları göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, gerçekleştirilen çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak deneysel bulgular çerçevesinde genel hatlarıyla araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Daha sonra araştırmının alana katkıları ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Araştırmaya Genel Bakış

Hediye vermenin ilk olarak hangi toplum ve dönemde ortaya çıktığı bilinmese de, geçmiş toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik hayatlarının önemli bir parçası olduğu bilinmektedir. Hediye verme ile ilgili yapılan ilk çalışma antropolog ve sosyolog Mauss (1950) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada arkaik ve ilkel toplumlardaki hediye verme davranışının, toplumsal hayatın bir parçası olduğu, sosyal ilişkileri geliştirdiği ve düzenlediği ifade edilmektedir. Çalışma sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanında yapılan akademik çalışmalara öncü olmuş ve hediye verme davranışlarının toplumların ve kişilerin sosyal yaşamlarına yön veren bir olgu olarak incelenmesi gerektiği kabul edilmiştir. 1970'li ortalarında ise hediye vermenin bir tüketim faaliyeti olması sebebiyle bu alan pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Hediye verme taraflar arasında malların, hizmetlerin ve deneyimlerin değişimini ifade etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu sadece taraflar arasındaki bu değişime odaklanmak hediye vermenin diğer yönlerini ihmal etmek anlamına gelmektedir. Bu yüzden özellikle tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, hediye verme davranışını etkileyen çok boyutlu ve karmaşık yapıyı açıklamaya çalışmaktadır.

Hediye verme bir tüketim faaliyeti olmasına karşın, bazı yönlerden kişisel kullanım için satın almadan farklılıklar göstermektedir. Bir tüketicinin kişisel kullanım için tercih edeceği üründe düşük fiyat yüksek kalite stratejisi önemlidir. Tüketici en düşük fiyatı ödeyerek en fazla faydayı elde etmeye çalışmaktadır. Hem hediye verenler hem de hediye alanlar, hediye fiyatının çok önemli olmadığını belirtse bile, hediye alanın hediye fiyatına dair bilgi sahibi olma ihtimaline karşı, hediye verenler genellikle fiyat konusunda kişisel kullanıma göre daha cömerttir. Tatmin, bir ürünün kendisinden beklenen faydaları sağlayıp sağlamaması ile ilgilidir. Kişisel kullanımda bir tüketici satın aldığı ürünü kullandıktan sonra tatmin veya tatminsizlik yaşamaktadır. Hediye vermede

ise, hediye verenin tatmini büyük ölçüde hediye sunumu aşamasında hediye alanın verdiği tepkilerden oluşmaktadır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, bu araştırmanın amacı; a) hediye ve hediye verme davranışı ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak, b) hediye verme güdülerinin ve hediye değerinin alt boyutlarını belirlemek ve c) hediye vermeyi etkileyen değişkenler (hediye veren ve alan arasındaki ilişki, hediye verme bağlamı, hediye verme güdeleri, fedakârlık düzeyi, hediye değeri ve tatmin) arasındaki nedensel ilişkileri araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda, literatür incelemesi sonucu araştırmanın amacına hizmet edecek en uygun ölçüm aracı belirlenmesi konusunda uzman görüşleri alınarak kantitatif veri edinimi için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler ile birlikte çeşitli değişkenler açısından gruplar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla t-testi ve one-way ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenlere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, sonrasında değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Genel olarak tüketicilerin büyük bir kısmının hediye verdiğini söylemek mümkündür. Hediye verenlerin hediye alanlar ile ilişkileri hediye verme durumlarının belirleyicisi olmaktadır. Bu araştırmada, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türleri; eş/sevgili, anne/baba, kardeş/akraba, yakın arkadaş ve uzak/iş arkadaşı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler yakın ilişki içerisinde oldukları kişilere daha fazla ve maddi değeri daha yüksek hediyeler vermektedir. Tüketiciler en fazla eş ve sevgililerine hediye verirken, bu ilişki türünü sırası ile anne/baba, yakın arkadaş, kardeş/akraba ve son olarak iş/uzak arkadaş takip etmektedir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediyelerin verildiği bağlamları da etkilemektedir. Örneğin tüketiciler uzak/iş arkadaşlarına nadiren hediye vermektedir. Hediye verme bağlamına göre ilişki türü değerlendirildiğinde yeni yıl, terfi/yeni işe başlama ve açılış/tören gibi bağlamlarda uzak/iş arkadaşlarına verilen hediyelerin arttığı belirlenmiştir. Bir başka örnek olarak yıldönümü, anneler günü ve babalar günü verilebilir. Bunun gibi bağlamlar

hediye veren ve alan arasında tanımlanmış ilişkilerde hediyelerin verildiği özel günlerdir. Bu sebeple, araştırmanın birinci hipotezi (H_1) “*hediye veren ve hediye alan arasındaki ilişki türü hediye verme bağlamını etkilemektedir*” şeklinde kurulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen yukarıdaki bilgiler ve literatürde yer alan bulgular, yapısal eşitlik modelinde ölçümlenen sonucu desteklemektedir. Bu bağlamda, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türünün hediye verme bağlamını etkilediğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin hediye verme davranışını etkileyen değişkenlerden birisi de hediye verme güdüleridir. Hediye verme güdüleri, tüketicilerin neden hediye verdiklerinin anlaşılması ve yorumlanması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada, geçmiş çalışmalarda yer alan hediye verme güdü ölçeklerinden yararlanılarak, hediye verme güdü ölçeği oluşturulmuştur. Hediye verme güdülerine ait ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde; tüketiciler “*verdiğim hediyenin hediyeyi alan kişi için kullanışlı olmasına önem veririm*” ve “*insanların hoşuna gidecek hediyeler vermek önemlidir*” gibi ifadelerle yüksek oranda katıldıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tüketiciler, “*birisiden hediye alacağımı bildiğim için kendimi hediye vermek zorunda hissedirim*”, “*pahalı hediyeler vermek yüksek statüye sahip olduğumun göstergesidir*”, “*pahalı hediyeler vermek saygı kazanmanın bir yoludur*” gibi ifadelerle ise genel olarak katılmamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin hediye verirken genellikle faydacılık ve fedakarlık güdüleri ile hediye verdiklerini; karşılık, ego ve prestij gibi güdülerle hediye vermeyi tercih etmediklerini söyleyebiliriz.

İlgili ölçeğe AFA “temel bileşenler faktör analizi” uygulanarak ölçek alt boyutlara ayrılmıştır. Analiz sonucunda öngörülen 8 faktör yapısına ulaşılmasına karşın dört ifadeye ait faktör yüklerinin 0,45’in altında olması nedeniyle ifadeler tek tek çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ayrıca prestij boyutunda yer alan “*tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım*” ifadesi ego boyutunda toplanmıştır. Daha sonra, 36 ifade ve 8 boyuttan oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra ölçeğin sağlaması gereken uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır ve hediye verme güdü ölçeğini 6 boyutun temsil ettiği gözlenmiştir. Bu altı boyut; ritüelleri korumak, sosyalleşmek, fedakârlık, özür dilemek, faydacılık ve ego olarak belirlenmiştir.

Hediye veren ve alan arasındaki ilişkiler güçlü olduğunda, genellikle hediye verenler kendi ihtiyaç ve zevklerinden çok hediye alanın ihtiyaç ve beğenilerini dikkate almaktadır. Bu ilişki türlerinde genellikle hediye veren fedakârlık yapmak ve sevgi göstermek amacıyla hediye vermektedir. Fakat hediye veren ve alan arasındaki ilişki güçlü değilse hediye veren, alıcının ihtiyaçlarını ve zevklerini yeteri kadar bilmediğinden kendi zevk ve tercihlerini dikkate alarak hediye verebilmektedir. Hediye veren ve alan arasındaki ilişkilerin zayıf olduğu bu gibi durumlarda hediye verenlerin genellikle sosyalleşmek, ego ve prestij sağlamak amacıyla hediye verdikleri söylenebilir. Bu sebeple, araştırmanın ikinci hipotezi (**H₂**) “*hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü hediye verme güdülerini etkilemektedir*” şeklinde kurulmuştur. Araştırmanın ikinci hipotezi geçmiş araştırmalarda verilen sonuçları desteklemektedir.

İlişki türü ile ilgili önemli bir konuda hediyelerin fiyatlarıdır. İlişki türüne göre verilen hediyelerin fiyatları değerlendirildiğinde, ilişki türünün, hediye fiyatını etkilediği görülmektedir. Tüketiciler eş/sevgililerine pahalı hediyeler verirken, uzak/iş arkadaşlarına düşük fiyatlı hediyeler verirler. Ayrıca en yüksek sapma eş/sevgiliye verilen hediyelerde meydana gelmektedir. Hediye verenlerin cinsiyeti de ilişki türüne göre hediye fiyatını etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, erkekler kadınlara göre hediyelere daha fazla para harcamaktadır. Erkekler kadınlara göre, eş/sevgililerine ve yakın arkadaşlarına daha pahalı hediyeler almaktadır. Ayrıca hediye parasal değerinin yanında tüketicilerin hediye seçmek ve beğenmek için harcadıkları zaman ve çaba da hediye alanlar ile olan ilişki türüne göre farklılık göstermektedir (Befu, 1968; Hua ve diğ., 1998; Lowrey ve diğ., 2004). Araştırma modelinde test edilen üçüncü (**H₃**) hipotezin literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü, hediye verenlerin fedakârlık düzeyinin önemli bir belirleyicisidir.

Hediyelerin maddi değerlerinin yanında ifade ettikleri bazı değerler bulunmaktadır. Hediyeler, hediye verenin hediye alana kendinden bir şeyler sunması, iletmek istediği bir mesaj ya da hediye alanın ihtiyaçlarına bir karşılık olabilmektedir. Bu yönüyle hediyeler ekonomik değerlerinin yanında fonksiyonel, sembolik, ifade edici ve hedonik olmak üzere birçok değerden oluşabilir. Bu araştırmada, hediye değerinin ölçümü amacıyla Parsons (2002)’ın hediye değeri ölçeği kullanılmıştır. Hediye değeri ölçeği genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin “*hediye olarak verdiğim ürünün normalde satın*

aldığım üründen daha faydalı olmasını tercih ederim” ve “Hediye olarak verdiğim ürünün normalde satın aldığım üründen daha fonksiyonel olmasını tercih ederim” gibi ifadelere yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Tersine bir durum ise hediye olarak verilen ürünlerin pahalı olması, prestijli olması gibi durumlarda gerçekleşmiştir. Tüketiciler ürünlerin pahalı ve prestijli olması gibi ifadelere daha düşük oranda katıldıkları görülmektedir. Hediye değeri ölçeğine AFA “temel bileşenler faktör analizi” uygulanarak ölçek alt boyutlara ayrılmıştır. Analiz sonucunda öngörülen 4 boyutlu yapı sağlanamamıştır. Ekonomik değer boyutunu oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle araştırmaya 3 boyutla devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal, fonksiyonel ve hedonik değer hediye değerini yeterli düzeyde açıkladığı ve iyi uyum indekslerine sahip olduğu görülmektedir.

Taraflar arasındaki ilişkinin türü ve niteliği, hediye değerinin ve uygunluğunun belirleyicisi olarak görülmektedir. Hediye veren ve alan arasındaki bu ilişki; ekonomik, sosyal, hedonik, fonksiyonel ve ifade edici değer gibi farklı değerler ile gelişmektedir. Önceki çalışmalar hediye veren ve alan arasındaki ilişkilerin hediye olarak verilen ürünlerin değeri üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, annelere ve babalara genellikle ev eşyası ve kıyafet gibi fonksiyonel hediyeler verilmektedir. Ya da iş ilişkileri açısından değerlendirildiğinde, hediye veren kişiler hediye alanlara doğrudan fayda sağlayan kişisel hediyeler (bir şişe şarap veya spor etkinliklerine bilet gibi) ya da organizasyona fayda sağlayacak (eğitim seminerleri gibi) hediyeler verme eğilimindedir (Beltramini, 1992; Dorsch ve Kelley, 1994). Hediye vermenin doğasında sürpriz yapma, şaşırtma, heyecan gibi duygular ağırlıktır. Bu yönüyle hediye hedonik bir olay olarak ifade edilebilir. Bu hedonik duygular, verilen hediyelere hedonik anlamların yüklenmesine sebep olmaktadır. Özellikle yakın ve samimi ilişkilerde hediye verenlerin hediye alanları daha fazla şaşırtmaları ve hedonik değeri olan ürünler vermeyi tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu bağlamda, araştırmanın dördüncü (H4) hipotezi hediye verenler ve alanlar arasındaki ilişki türünün hediye değeri üzerinde etkili olduğunu önermiştir. Yapısal denklem modeli sonuçlarına göre ilişki türü ile hediye değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hediye vermeyi etkileyen bir diğer değişken ise tatmindir. Hediye verme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tatmin konusunun genelde hediye alanların tatminine yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar hediyeleşme süreci sonunda hediye alanların

hediye beğenmesinin ve bu durumu hediye verene hissettirmesinin hediye verende de süreçle ilgili tatmin oluşturacağını belirtmektedir. Bu durum genel olarak doğru olsa da, bazı durumlarda bunun tersi olabilmektedir. Hediye alan kişi duygularını ve beğenilerini dışa vuran birisi değilse, hediye veren hediyeleşme süreci sonunda hediye alanın hediye beğenip beğenmediği ile ilgili bilgi sahibi olamayacaktır. Bu durumda hediye alan hediyeleşme sonunda tatmin olsa bile, bu belirsizlik hediye verende bir tatminsizlik yaratabilecektir. Bunun yanı sıra hediye verenler hediye vermeyi bir yükümlülük ya da amaç odaklı bir eylem olarak tanımlayabilmektedir. Bu bakış açısıyla hediye veren birisi hediye verenin uygunluğuna, bağlamına veya değerine bakmaksızın bu yükümlülüğü yerine getirdiğini düşünebilmektedir. Bu durumda hediye alan tatmin olmasa bile, hediye veren yükümlülüğü yerine getirdiği için tatmin olabilmektedir.

Çalışmada, Oliver (1980)'in tatmin ölçeği uyarlanarak hediye verenlerin tatmini ölçmeye yönelik 4 ifadeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğe ait ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde “*hediye vermek beni mutlu ediyor*” ifadesi en yüksek skora sahip ifade olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin hediye vermeye hedonik anlamlar yüklediği söylenebilir. Hediye verme sonunda, hem hediye verenler hem de hediye alanlar için bir tatmin oluşması her iki taraf arasında bir değer dengesinin oluşmasına bağlı olmaktadır. Çalışmalar hediye veren ve alan arasında yakın ilişkiler olduğunda ve daha önce bir hediye verme deneyimi yaşanmış ise bu dengenin daha fazla kurulacağını vurgulamaktadır. Eğer taraflar arasında yakın bir ilişki var ise, hediye veren hediye alanın ihtiyaç, istek ve zevklerini daha iyi bilecek ve onu mutlu edebilecek bir hediye verebilme ihtimali artacaktır. Bu sebeple araştırmanın beşinci (**H₅**) hipotezi hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin hediye verenlerin tatminini etkilediğini önermiştir. Araştırma sonuçlarına göre hediye veren ve alan arasındaki ilişki hediye verenlerin tatmini etkilemektedir. Sonuç olarak araştırmamızın bu sonucu geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir.

Hediye vermeyi etkileyen değişkenlerden biri de hediye verme bağlamlarıdır. Araştırmada, geçmiş çalışmalarda değerlendirilen hediye verme bağlamlarına kültürel ve dini özellikleri içeren hediye verme bağlamları ilave edilerek, tüketicilerin hangi bağlamlarda hediye vermeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. En çok hediye verilen bağlamlar sırasıyla; doğum günü, anneler günü, doğum hediyesi, düğün, babalar günü ve yeni ev ziyareti gibi hediye vermenin ritüelleştiği törenlerdir. En az hediye verilen

bağlamlar ise; açılış/tören, terfi/işe başlama, özür dilerim ve dini bayram hediyesi şeklinde sıralanmaktadır. Hristiyanlar için kutsal bir gün olan yılbaşında hediye vermek aslında dini bir ritüeldir. Müslümanlar için ise dini bayramlarda hediye vermek gibi bir ritüel yoktur. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de yaşayan tüketiciler yılbaşında, dini bayramlara oranla daha fazla hediye vermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hediye verirken ritüelleşmiş bağlamlara daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Örneğin yıldönümü gibi bağlamlar, tarafların karşılıklılık güdüsü ile hediye verdiği bağlamlardır. Aynı şekilde bir işyerinde yapılan yılbaşı hediyeleşmesi çalışanların ilişkilerini güçlendirmeye ya da sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır. Araştırmalar hediye verme bağlamlarının, tüketicilerin hediye verme güduları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın altıncı hipotezi (**H6**) “*hediye verme bağlamları hediye verenlerin güdülerini etkilemektedir*” şeklinde kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, hediye verme bağlamlarının tüketicilerin hediye verme güduları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın altıncı hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca hediye olarak verilen ürün, hediye değeri, hediyenin sunulduğu ortam ve hediye seçmek sunmak aşamasında hediye verenlerin katlandıkları fedakârlık düzeyi, hediyenin verildiği bağlama göre farklılık göstermektedir. Yıldönümü, anneler günü, geçmiş olsun gibi bağlamlarda sembolik bir değeri olan çiçek verilirken; doğum/bebek ziyareti, düğün, yeni ev ziyareti gibi bağlamlarda hediye alan kişilere yardımcı olmak amacıyla daha ekonomik değeri olan ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca bu bağlamların bazıları daha önce ifade edildiği gibi hediye alan kişilerle bir anlam ifade etmektedir. Bu sebeple hediye verenler belli bağlamlarda diğer bağlamlara göre daha fazla para, zaman ve çaba harcayacaktır. Doğum günü, düğün ve yeni ev ziyareti gibi bağlamlarda hediyenin sunumu ve hediye alanın değerlendirme aşamasında toplumun diğer üyeleri de bulunabilmektedir. Bu durum hediye veren için toplumdaki statüsünü korumak ya da kaybetmek adına bir fırsat veya tehdit olarak algılanabilmektedir. Hediye veren böyle durumların oluşabileceği bağlamlarda daha fazla fedakârlık verebilmektedir. Aynı durum düğün hediyesi verirken de yaşanmaktadır. Önceki çalışmalar hediye verme bağlamlarının hediyelerin maddi değerleri üzerinde etkili olduğu belirtmektedir. Özel kutlamaların olduğu bağlamlarda verilen hediyelerin hasta ziyaretinde verilen hediyelere göre daha fazla para, zaman ve çaba gerektirdiği belirtilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın

yedinci (**H7**) ve sekizinci (**H8**) hipotezleri oluşturulmuştur. Sonuçlara göre; hediye verme bağlamları hediye verenlerin fedakârlık düzeylerini etkilerken (H7 kabul), hediye değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını (H8 red) göstermektedir.

Daha öncede ifade edildiği gibi, birçok hediye verme bağlamı riüelleştirilmiş vesilelerdir. Bu törensel bağlamlar üzerinde kültürel etkiler oldukça yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bu sebeple sevgililer günü, anneler günü ya da doğum günü gibi bağlamlarda hediye vermek, hediye verenler için normatif yükümlülük haline gelmiştir. Aynı zamanda karşılıklı hediyeleşmeyi gerektiren bağlamlarda da hediye alacağını bilen bir kişi için, hediye vermek bir yükümlülük haline gelmiştir. Bu yüzden ritüelleşmiş ya da karşılıklılığı gerektiren bu gibi bağlamlarda hediye veren ve alan arasında bir dengenin sağlanması gerekmektedir. Yani hediye veren kişi bu yükümlülüğü yerine getirir ise hediyeleşme süreci sonunda -değer dengesini de göz önünde bulundurarak- bir tatmin ya da tatminsizlik yaşamaması gerekmektedir. Bu doğrultu da araştırmanın dokuzuncu (**H9**) hipotezi, “*hediye verme bağlamlarının hediye verenlerin tatminini etkilemektedir*” şeklinde kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre hediye verme bağlamlarının hediye verenlerin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu, hediye verme güdülerinin hediye verenlerin fedakârlık düzeyi üzerinde etkili olup olmadığıdır. Geçmiş çalışmalarda yapılan araştırmalar hediye verme güdülerinin tüketicilerin fedakârlık düzeyi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Belk ve Coon, 1993; Wolfinbarger ve Yale, 1993; Clarke, 2007). Güdüler belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere organizmayı harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Geçmişte hediye alan bir kişi bu hediyeye karşılık vermek isteyecektir. Bu durumda hediye verecek olan için karşılıklılık güdüsü ile hareket ederek, kendisine geçmişte hediye veren kişinin katladığı fedakârlık düzeyi kadar (diğer güdülerin etkisi ile daha çok veya daha az) kendisi de fedakârlık verecektir. Ebeveynlerin çocuklarına genellikle fedakârlık güdüsü ile hediye verdiği kabul edilmektedir. Fedakârlık gibi olumlu güdülerle verilen hediyelerde, hediye verenler daha fazla para, zaman ve çaba harcamaktadır. Benzer şekilde, hediye olarak verilen deneyimler, hediye verenler tarafından hediye alanlara uyarlanması sebebiyle fedakârlık güdülerini daha etkin yapmakta ve bu durumda hediye verenler daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları geçmiş araştırmaları desteklenmektedir. Araştırmanın onuncu (**H10**) hipotezi kabul edilmiştir. Hediye verme güdülerini tüketicilerin neden hediye

verdiğini açıklarken, hediye değeri ise verilen hediyenin ne ifade ettiğini, hediye veren kişinin hediye alan kişiye hangi mesajları vermek istediğini açıklamaktadır. Faydacı güdülerle verilen bir hediye faydacı değeri, sosyalleşmek güdüsü ile verilen bir hediye sosyal değeri, evlenme teklifi yapmak amacıyla verilen bir yüzük ise sembolik ve ifade edici değeri yansıtmak zorundadır. Benzer bir şekilde hediye verenlerin harcadıkları, para, zaman ve çaba hediye değeri üzerinde etkili olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre güdülerin hediye değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla kurulan araştırmanın on birinci hipotezi (**H11**) kabul edilmiştir.

Daha öncede ifade edildiği gibi, hediye verme güdüleri hediye verenin tatminini arttırmaya yönelik egodan, hediye alanların tatminini arttırmaya yönelik fedakârlık güdüleri arasında birçok güdüden oluşmaktadır. Örneğin futbola ilgi duymayan bir ebeveyn fedakârlık güdüsü ile çocuğuna taraftarı olduğu takımın formasını hediye ettiğinde, kendisine aynı hediyenin verilmesi durumunda tatmin olmayacağı halde çocuğunun tatmin olduğunu görmesi kendinde de memnuniyet yaratacaktır. Araştırma sonuçlarına göre hediye verme güdülerinin hediye verenlerin tatmini üzerinde bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (**H12**).

Bir hediyenin parasal değeri hediyenin ekonomik değerini göstermektedir. Fakat hediye seçmek için harcanan zaman ve çaba hediyenin ekonomik ve fonksiyonel değerinden çok sembolik ve hedonik değeri ile alakalıdır. Bu durumunda, hediye seçmek ve beğenmek için harcanan para, çaba ve zaman hediyenin değerini etkileyecektir. Aynı zamanda hediye verenin harcadığı para, zaman ve çabayı hediye alana hissettirmesi hediye alanın tatminini arttıracaktır ve bu durum hediye verenlerin tatmini üzerinde olumlu bir etki meydana getirecektir. Bu bağlamda araştırma modelinde ölçülen; hediye verenlerin fedakârlık düzeylerinin, hediye değeri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır şeklinde kurulan on üçüncü (**H13**) hipotez kabul edilirken, hediye verenlerin fedakârlık düzeyi, hediye verenlerin tatminini etkilemektedir şeklinde kurulan on dördüncü (**H14 red**) hipotez daha önce yapılan çalışmaları desteklememektedir. Ayrıca hediyelerin değeri hediye alanların tatmini önemli ölçüde etkilemektedir. Daha önce ifade edildiği hediye alanların hediyeleşme sürecinde tatmin olması, hediye verenlerde de bir tatmin oluşmasına sebep olacaktır. Örneğin sevgiler gününde eşine fonksiyonel değere sahip bir ütü hediye eden eş, büyük olasılıkla bu günün anlamını kavrayamamış düşüncesiz biri

olarak değerlendirilecektir. Araştırma sonuçlarına göre hediye değerinin tatmin üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır (**H₁₄ red**).

Hediye vermeyi etkileyen değişkenlerden biri de hediye verenlerin demografik özellikleridir. Araştırma sonuçlarına göre, erkekler ile kadınların hediye davranışları birçok değişken açısından farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara göre hediyelere daha fazla para harcamakta ve daha fazla hediye vermektedir. Kadınların hediye verdikleri bağlamlar erkeklerin hediye verdikleri bağlamlara göre daha fazladır ayrıca kadınlar erkeklere göre hediye seçmek ve beğenmek için daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Kadınlar fonksiyonel özelliği olan ürünleri hediye olarak vermeyi daha fazla tercih etmektedir ve hediye verme davranışında sosyalleşmek, fedakârlık yapmak, fayda sağlamak ve egolarını yükseltmek amacıyla erkeklere göre daha fazla güdülenmektedir. Ayrıca hediyeleşme süreci sonunda hediye veren kadınlar, erkeklere göre daha fazla tatmin olmaktadır.

Bekârlar evlilere göre hediye vermek için daha fazla para, çaba ve zaman harcamaktadır. Bekârlar hedonik değere sahip hediyeler verirken, evliler fonksiyonel özelliklere sahip hediyeler vermeyi tercih etmektedir. Benzer bir şekilde medeni durum ile hediye verme güdülerinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlara göre, evliler ritüelleri korumak amacıyla bekârlara göre daha güdülenmektedir. Bekârlar ise fedakârlık yapmak, özür dilemek ve egolarını yükseltmek amacıyla evlilere göre daha fazla güdülenmektedir.

Yaşa göre değerlendirmeler incelendiğinde, 45 yaşın üstündekiler diğer yaş gruplarına göre hediye vermeye ve hediye verme bağlamlarına daha az önem vermektedir. Ayrıca 45 yaş üzerindeki kişiler hedonik değere sahip hediyeleri daha az verirken, diğer yaş gruplarına göre egolarını yükseltmek amacıyla hediye vermede daha az güdülenmektedir. Bu durumda hediye verenlerin yaşının arttıkça egoyu yükseltmek amacıyla hediye vermenin azaldığını söylemek mümkündür. 25 yaş altı tüketiciler diğer yaş aralığındakilere göre özür dilemek amacıyla hediye verme eğilimleri daha fazladır.

Mesleğe göre değerlendirmeler incelendiğinde, memurlar öğretmenlere göre daha fazla hediye vermektedirler. Öğrenciler ve memurlar, diğer meslek (emekliler ve serbest meslek çalışanları) grubundaki göre daha fazla bağlamda hediye vermektedir. Ayrıca memurlar öğretmenlere göre hediyelere daha fazla sosyal değer yüklemektedir. Memurlar;

öğrencilere, öğretmenlere ve işçilere göre özür dilemek amacıyla daha fazla hediye vermektedir. Ayrıca memurlar hediye verme süreci sonunda öğretmen ve akademisyenlere göre daha fazla tatmin olmaktadır.

Eğitim durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde, lisans mezunlarının hediye verdiği bağlamlar ilköğretim mezunlarının hediye verdiği bağlamlara göre daha fazladır. Lisans mezunları, lise ve ön lisans mezunlarına göre hediye verme davranışında fedakârlık yapmak amacıyla daha fazla güdülenmektedir.

Gelir durumu ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise, 1000 TL'den az gelire sahip kişilerin 2000-2999 TL gelir aralığında olan kişilere göre hediye vermek için daha fazla fedakârlık düzeyine katlandığını söylemek mümkündür. Prestij sağlamak amacıyla güdülenmede, gelirin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin geliri arttıkça prestij sağlamak amacıyla güdülenme daha fazla olmaktadır. Ayrıca geliri 1000TL'den az olan tüketicilerin geliri 4000TL'den fazla olan tüketicilere göre egolarını tatmin etmek amacıyla daha fazla güdülenmektedir.

Günümüzde hediye ürünler için ayrılan bütçe, hem hediye verme bağlamlarında harcanan toplam tutar olarak hem de kişi başı ortalama harcama oranı olarak artış göstermektedir. ABD'de yılbaşı hediyesi harcamaları toplam 222 milyar dolar, mezuniyet hediyesi harcamaları toplam 5,4 milyar dolar, hediye kartı harcamaları toplam 28.79 milyar dolar, anneler günü harcaması kişi başı ortalama 140 dolar seviyesindedir. Kuzey Amerika ve Avrupa Birliği ülkelerinde hediye harcamalarına ait istatistiklere ulaşılmasına rağmen, Türkiye'de hediye harcamalarına ait istatistiklere ulaşılamamaktadır. Hediye verme hem tüketici davranışları araştırmacılarına hem de perakendecilere keşfedilmemiş birçok fırsat sunmaktadır. Özellikle ülkemizde tüketici davranışları bağlamında, hediye verme ile ilgili yapılmış çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışma Türkiye'de yaşayan tüketicilerin hediye verme deneyimleri ve potansiyelleri ile ilgili bilgileri ortaya çıkarması ve yorumlaması sebebiyle oldukça önemlidir. Çalışma, gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve perakendecilere; tüketicilerin hediye verme durumları, kimlere daha çok hediye verdikleri, hangi hediye verme bağlamlarında hangi hediyelerin verildiği, hediyelerin değeri, tüketicilerin hediye vermek için ne kadar para, zaman ve çaba harcadığı ve tüketicilerin neden hediye verdikleri gibi birçok konuda ayrıntılı bilgiler sunmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bilgiler ışında gerek akademisyenlere gerekse uygulayıcılara bir takım öneriler sunulabilir.

Akademisyenlere öneriler

Bu çalışmada, hediye vermeyi etkileyen altı değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu değişkenlere; hediye verenlerin kişilik özellikleri, cinsiyet rolleri, algıları ve hediye verme niyeti gibi değişkenler eklenerek aradaki ilişkiler incelenebilir. Araştırma modelinde hediye verme güdüsü altı alt boyutla ölçülmüştür. Bu boyutlara ödüllendirme, başarıyı kutlama, mutlu etme ve yükümlülük gibi boyutlar eklenerek hediye verme güdüleri daha ayrıntılı incelenebilir. Aynı şekilde hediye değerinin alt boyutlarına kültürel değer ve ifade edici değer gibi değişkenler eklenebilir. Araştırmanın kısıtlarında ifade edildiği gibi, çocuklara hediye verme, hediye veren ve alan arasındaki ilişkide oldukça önemlidir. Bu nedenle ilişki türleri arasında çocuklarında dâhil edildiği bir inceleme yapılabilir. Pazarlamanın alt dallarında –spor pazarlaması, turizm pazarlaması gibi- ve ürün bazında –spor ürünlerinin hediye edilmesi, tatil dönüşü hediye verme- incelemeler yapılarak sonuçlar değerlendirilebilir.

Uygulayıcılara öneriler

Hediye veren ve alan arasındaki ilişki türü hediye vermeyi etkileyen öncül değişkendir. Bazı toplum ve kültürlerde büyükanne ve büyükbaba gibi aile büyüklerine hediye verme oldukça sık görülürken, Türk kültüründe böyle bir alışkanlık yoktur. Hediye vermenin nadiren görüldüğü ya da hiç görülmediği ilişki türleri için hediye verme teşvik edilebilir. Hediye verme bağlamı hediye vermek için belirlenmiş vesilelerdir. Ülkemizde bağlamlar ile ilgili tutundurma faaliyetleri genellikle anneler günü ve sevgiler günü ile sınırlı kalmaktadır. Son yıllarda yeni yıl hediyesi ile ilgili satış özendirme çabaları da artmaktadır. Örneğin, özellikle batı toplumlarında mezuniyet hediyesi verme önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde ebeveynlerin çocuklarına mezuniyet hediyesi vermeleri ile ilgili tutumları değiştirilerek mezuniyet hediyesi bağlamında ve benzer bağlamlarda satış oranlarında artışlar sağlanabilir. Hediye verme güdüleri, kişiyi hediye vermeye yönelten güçtür. Bu bağlamda, tüketicilerin olumlu güdülerini ön plana çıkarmayı hedefleyen stratejiler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Ambwani, V. P. (2014). *Examining Gift-Giving Motives in a Cross-Cultural Context*. Unpublished Doctoral Thesis, Carleton University, Ottawa.
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*: Wiley Online Library.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving Behavior*: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cheal, D. (2015). *The Gift Economy*. (Vol. 4): Routledge.
- Clarke, P. (2003). *Parental Gift-giving Behaviour at Christmas: An Exploratory Study*. Griffith University, Unpublished Doctoral Thesis, School of Marketing and Management.
- Çokluk, Ö., Sekercioglu, G., ve Büyüköztürk, S. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (3 ed.).
- Dictionary, A. H. (2016). *American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition*: Houghton Mifflin Harcourt.
- Douglas, M. (1990). *Forward, No Free Gifts. The Gift, the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies. By Marcel Mauss*. WD Hall, Trans: New York: WW Norton.
- Erdemir, E. (2007). *İşe Almada Aday Odaklılık. Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York, Basic.
- Hair, J. Joseph F, Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*: Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Homans, G. C., ve Merton, R. K. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms: Under the General Editorship of Robert K. Merton*: Harcourt, Brace ve World.
- İslamoğlu, A. H., ve Alniaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3 ed.). İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Vol. 5), Asil Yayın Dağıtım.
- Komter, A. E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press.
- Mauss, M. (1950). *The Gift Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* (I. Cunnison, Trans.). London: CohenveWest LTD.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özmen, M. (2007). *Yeni Tüketicinin Hediye Verme Davranışı*. Remzi Atunışık, Ömer Torlak, Şuayıp Özdemir (Ed.), *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat.
- 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*, Cele Otnes and Richard. F. Beltramini (eds.), Bowling Green Univ. Popular Press, Bowling Green, 195-214.
- Strauss, C. L. (1963). *Structural Anthropology*. Translated by Claire Jacobson and Brooke Grundfest Schoepf: Perseus Books.

- Sunwolf, J. (2006). *Gift Giving Unwrapped: Strategies and Stresses During the Giving or Receiving of Gifts*. New York: Peter Lang Publishers.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri Ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara, Ekinoks.
- Waldfofel, J. (2009). *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for The Holidays*. Princeton University Press.
- Yu, C. Y. (2010). *Gift Giving and Gift Card Research*. Unpublished Doctoral Thesis, The University of Texas at Dallas.

Sürelî Yayınlar

- Agarwal, R., ve Horowitz, A. W. (2002). Are International Remittances Altruism or Insurance? Evidence From Guyana Using Multiple-Migrant Households. *World Development*, 30(11), 2033-2044.
- Antón, C., Camarero, C., ve Gil, F. (2014). The Culture of Gift Giving: What Do Consumers Expect From Commercial and Personal Contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Areni, C. S., Kiecker, P., ve Palan, K. M. (1998). Is It Better to Give Than to Receive? Exploring Gender Differences in The Meaning Of Memorable Gifts. *Psychology and Marketing*, 15(1), 81-109.
- Arunthanes, W., Tansuhaj, P., ve Lemak, D. J. (1994). Cross-Cultural Business Gift Giving: A New Conceptualization and Theoretical Framework. *International Marketing Review*, 11(4), 44-55.
- Austin, C. G., ve 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., Gonzalez, C., ve Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(10), 895-917.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A Review and an Interactive Paradigm. *NA-Advances in Consumer Research*, 06, 319-324.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., ve Basil, M. D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1-23.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., ve Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., ve Homer, P. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., ve Keown, C. F. (1993). Gift-Giving Behaviors in the United States and Japan: A Personal Values Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 49-66.
- Befu, H. (1968). Gift-Giving in a Modernizing Japan. *Monumenta Nipponica*, 445-456.
- Belk, R. (1996). The Meaning of Gifts and Greetings. *Association for Consumer Research*, 23, 13.
- Belk, R. W. (1976). It's The Thought that counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 155-162.
- Belk, R. W., ve Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based On Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 393-417.

- Belk, R. W., Wallendorf, M., ve Sherry Jr, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on The Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 1-38.
- Beltramini, R. F. (1992). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: A Controlled Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 87-91.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and social Symbols. *American Journal of Sociology*, S180-S214.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 383-392.
- Caplow, T. (1984). Rule Enforcement without visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323.
- Cheal, D. (1987). ‘Showing Them You Love Them’: gift Giving and the Dialectic of Intimacy. *The Sociological Review*, 35(1), 150-169.
- Cheal, D. (1996). Gifts in Contemporary North America. *Gift Giving: A Research Anthology*, 85-98.
- Chen, X. (2014). Gift-Giving and Network Structure in Rural China: Utilizing Long-Term Spontaneous Gift Records. *Plos One*, 9(8), E102104.
- Clarke, J. (2007). The Four ‘S’s’ of Experience Gift Giving Behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 98-116.
- Clarke, J. (2008). Gifts of tourism: Insights to Consumer Behavior. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 529-550.
- Clarke, P. (2006). Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283-291.
- Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P., ve Bergeron, J. (2003). Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 20-47.
- Cramer, J. (1977). Christmas: An American Paradox. *Humboldt Journal of Social Relations*, 2-25.

- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., ve Özdem, Ö. O. (2005). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 97.
- D'Souza, C. (2003). An Inference of Gift-Giving within Asian Business Culture. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1/2), 27-38.
- Dalakas, V., ve Shoham, A. (2010). Gender-Role Views and Gift-Giving Behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389.
- David Clarke, P., ve Mortimer, G. (2013). Self-Gifting Guilt: An Examination of Self-Gifting Motivations and Post-Purchase Regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., ve Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- De Hooe, I. E. (2014). Predicting Consumer Behavior with two Emotion Appraisal Dimensions: Emotion Valence and Agency in Gift Giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., ve Mattson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Devere, S. P., Scott, C. D., ve Shulby, W. L. (1983). Consumer Perceptions of Gift-Giving Occasions: Attribute Saliency and Structure. *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 10.
- Dodlova, M., ve Yudkevich, M. (2009). Gift Exchange in the Workplace. *Human Resource Management Review*, 19(1), 23-38.
- Dorsch, M. J., ve Kelley, S. W. (1994). An Investigation into the Intentions of Purchasing Executives to Reciprocate Vendor Gifts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 315-327.
- Durgee, J. F., ve Segó, T. (2001). Gift-Giving as a Metaphor for Understanding New Products that Delight. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 28.

- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
- Ertimur, B., ve Sandikci, O. (2005). Giving Gold Jewelry and Coins as Gifts: The Interplay of Utilitarianism and Symbolism. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Faure, C., ve Mick, D. G. (1993). Self-Gifts Through the Lens of Attribution Theory. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 553-556.
- Feng, H., Chang, H.-C., ve Holt, R. (2011). Examining Chinese Gift-Giving Behavior from the Politeness Theory Perspective. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 301-317.
- Fischer, E., ve Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Garner, T. I., ve Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 368-379.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Goodwin, C., Smith, K. L., ve Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., ve Reid, S. (1979). Gift Versus Personal Use Brand Selection. *NA-Advances in Consumer Research Volume 06*.
- Helgeson, V. S. (1994). Prototypes and Dimensions of Masculinity and Femininity. *Sex Roles*, 31(11-12), 653-682.
- Howland, P. (2010). Self-Gifting and the Metro-Rural Idyll: An Illusio of Ideal Reflexive Individualism. *New Zealand Sociology*, 25(1), 53.
- Hua, Z., Wei, L., ve Yuan, Q. (1998). Gift Offer and Acceptance in Chinese: Contexts and Functions. *Asian Pacific Communication*, 8, 87-101.

- Johnson, C. L. (1974). Gift Giving and Reciprocity among the Japanese Americans in Honolulu. *American Ethnologist*, 1(2), 295-308.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the Continuum Of Social Ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.
- Kerton, R. R. (1971). An Economic Analysis of the Extended Family in the West Indies. *The Journal of Development Studies*, 7(4), 423-434.
- Khatib, M., ve Pezdir, T. (2009). Could I Ask You, My Brother, to Send Me a Little Something? Remitting Behaviour among ARABS and BOSNIAKS in SLOVENIA. *Dve Domovini*, 29, 115-134.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., ve Allen, C. T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 327-343.
- Komter, A. (2007). Gifts and Social Relations the Mechanisms Of Reciprocity. *International Sociology*, 22(1), 93-107.
- Komter, A., ve Vollebergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.
- Kuwabara, K. (2011). Cohesion, Cooperation, and the Value of Doing Things Together: How Economic Exchange Creates Relational Bonds. *American Sociological Review*, 76(4), 560-580.
- Langer, E. (2000). How Taking May Be Giving. *Psychology Today*, 33(6), 28.
- Larsen, D., ve Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology ve Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lowes, B., Turner, J., ve Wills, G. (1968). Patterns of Gift Giving and their Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 2(3), 217-229.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., ve Ruth, J. A. (2004). Social Influences on Dyadic Giving Over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.

- McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores. *SV-Interpretive Consumer Research*.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., ve 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., ve DeMoss, M. (1990a). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 322-332.
- Mick, D. G., ve DeMoss, M. (1990b). To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Mick, D. G., ve DeMoss, M. (1992). Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Mick, D. G., DeMoss, M., ve Faber, R. J. (1992). A projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management. *Journal of Retailing*, 68(2), 122.
- Mitrut, A., ve Nordblom, K. (2010). Social Norms and Gift Behavior: Theory and Evidence from Romania. *European Economic Review*, 54(8), 998-1015.
- Mortelmans, D., ve Damen, S. (2001). Attitudes on Commercialisation and Anti-Commercial Reactions on Gift-Giving Occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 156-173.
- Mysterud, I., Drevon, T., ve Slagsvold, T. (2006). An Evolutionary Interpretation of Gift-Giving Behavior in Modern Norwegian Society. *Evolutionary Psychology*, 4(1).
- Nguyen, H. P., ve 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., ve Munch, J. M. (2014). The Moderating Role of Gift Recipients' Attachment Orientations on Givers' Gift-Giving Perceptions. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 373-382.
- Norris, L. (2004). Shedding Skins: The Materiality of Divestment In India. *Journal of Material Culture*, 9(1), 59-71.

- Offenberg, J. P. (2007). Markets: Gift Cards. *The Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 227-238.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., ve Kim, Y. C. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 229-244.
- Otnes, C., Ruth, J. A., ve Milbourne, C. C. (1994). The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings about Participation in Valentine's Day Gift Exchange. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Pandya, A., ve Venkatesh, A. (1992). Symbolic Communication among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving: A Semiotic Approach. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Park, S.-Y. (1998). A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors. *Psychology and Marketing*.
- Parsons, A. G. (2002). Brand Choice in Gift-Giving: Recipient Influence. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 237-249.
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W., ve Kennedy, A.-M. (2011). Gift Exchange: Benefits Sought by the Recipient. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(7/8), 411-423.
- Pieters, R., ve Robben, H. (1999). Consumer Evaluation of Money as a Gift: A Two-Utility Model and an Empirical Test. *Kyklos*, 52(2), 173-200.
- Pieters, R. G., ve Robben, H. S. (1998). Beyond the Horse's Mouth: Exploring Acquisition and Exchange Utility in Gift Evaluation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Poe, D. B. (1977). The Giving of Gifts: Anthropological Data and Social Psychological Theory. *Cornell Journal of Social Relations*.
- Qian, W., Abdur Razzaque, M., ve Ah Keng, K. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-228.

- Rucker, M., Freitas, A., ve Dolstra, J. (1994). Toast for the Host? the Male Perspective on Gifts That Say Thank You. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Rucker, M., Freitas, A., ve Kangas, A. (1996). The Role of Ethnic Identity in Gift Giving. *Gift Giving: A Research Anthology*, 143-159.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., ve Polonsky, M. J. (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., Otnes, C. C., ve Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Ryans, A. B. (1977). Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis. *Contemporary marketing thought*, 44, 99-104.
- Saad, G., ve Gill, T. (2003). An Evolutionary Psychology Perspective On Gift Giving Among Young Adults. *Psychology and Marketing*, 20(9), 765-784.
- Schieffelin, E. L. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality. *Man*, 502-517.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of The Gift. *American journal of Sociology*, 1-11.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and Fruitfulness of a Theory of Universals in Individual Values. *Valores e Trabalho*.
- Segev, R., Shoham, A., ve 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 and Marketing*, 29(10), 752-764.
- Shanka, T., ve Handley, B. (2011). Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., ve Levy, S. J. (1993). The Dark Side of The Gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.

- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 157-168.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shurmer, P. (1971). Gift Game. *New Society*, 18(482), 1242-1244.
- Smith, C. A., ve Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813.
- Taute, H. A., ve Sierra, J. J. (2015). An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. *Psychology and Marketing*, 32(2), 203-218.
- Webster, C., ve Nottingham, L. (2000). Gender Differences in the Motivations for Gift Giving. *Paper Presented at the American Marketing Association, Conference Proceedings*.
- Weinberger, M. F., ve Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at The Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74-92.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Wolfenbarger, M. F., ve Yale, L. J. (1993). Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *NA-Advances in Consumer Research, Volume 20*.
- Wong, P., Hogg, M. K., ve Vanharanta, M. (2012). Consumption Narratives of Extended Possessions and the Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 936-954.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
- Yau, O. H., Chan, T. S., ve Lau, K. F. (1999). Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 97-116.

EKLER

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

EK-B: Anket Formu



EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Sosyal Değer 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	4,373	,066
e2 <--> e4	14,234	-,113
e1 <--> e3	18,384	-,142
e1 <--> e2	36,806	,189

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SD2 <--- SD4	5,903	-,080
SD3 <--- SD5	6,804	-,097
SD4 <--- SD2	4,123	-,069
SD4 <--- SD5	13,586	,129
SD5 <--- SD3	7,156	-,085
SD5 <--- SD4	15,060	,133

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	12,585	≤ 5
GFI	,984	$\geq 0,8$
AGFI	,843	$\geq 0,8$
TLI	,894	$\geq 0,9$
CFI	,947	$\geq 0,9$
RMSEA	,163	$\leq 0,08$

Sosyal Değer 1° DFA (1. Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e2 <--> e4	6,570	-,074
e2 <--> e3	6,685	,084
e1 <--> e4	7,105	,074
e1 <--> e3	11,365	-,106

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	4,796	≤ 5
GFI	,983	$\geq 0,8$
AGFI	,938	$\geq 0,8$
TLI	,965	$\geq 0,9$
CFI	,986	$\geq 0,9$
RMSEA	,093	$\leq 0,08$

Sosyal Değer 1° DFA (2. Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,548	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,979	$\geq 0,8$
TLI	,995	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,035	$\leq 0,08$

Hedonik Değer 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Fonksiyonel Değer 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Hediye Değeri 1° DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e11 <--> Hedonik	7,769	,072
e10 <--> Hedonik	7,892	-,058
e7 <--> Fonksiyonel	5,812	-,077
e7 <--> e11	4,712	,054
e7 <--> e10	17,079	-,083
e6 <--> Fonksiyonel	7,050	,079
e5 <--> Hedonik	16,489	,118
e4 <--> Fonksiyonel	6,278	,079
e3 <--> Fonksiyonel	6,091	,085
e3 <--> Hedonik	7,484	-,091
e2 <--> Fonksiyonel	20,447	-,141
e2 <--> e9	8,050	-,053

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
FD3 <--- Hedonik	9,371	,125
FD3 <--- HD3	6,505	,070
FD3 <--- HD2	11,880	,092
FD3 <--- HD1	5,470	,069
FD3 <--- SD5	4,501	,059
FD2 <--- Hedonik	7,170	-,088
FD2 <--- HD3	4,061	-,045
FD2 <--- HD2	17,424	-,089
HD2 <--- Fonksiyonel	4,831	-,104
HD2 <--- FD2	11,237	-,134
HD2 <--- SD5	4,836	,074
HD1 <--- Fonksiyonel	6,254	,111
HD1 <--- FD2	6,378	,094
HD1 <--- FD1	5,293	,088
SD5 <--- Hedonik	13,161	,168
SD5 <--- HD3	9,826	,098

	M.I.	Par Change
SD5 <--- HD2	13,561	,111
SD5 <--- HD1	11,562	,115
SD4 <--- Fonksiyonel	5,912	,114
SD4 <--- FD2	4,542	,084
SD4 <--- FD1	7,029	,108
SD3 <--- FD3	5,324	,102
SD3 <--- HD3	4,582	-,076
SD3 <--- HD2	4,104	-,070
SD2 <--- Fonksiyonel	23,049	-,221
SD2 <--- Hedonik	4,147	-,097
SD2 <--- FD3	13,738	-,148
SD2 <--- FD2	15,448	-,152
SD2 <--- FD1	25,523	-,202
SD2 <--- HD1	6,176	-,086

İçsel Tutarlılığa İlişkin Güvenilirlik Değerlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Değerler

İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri Karesi	Hata
SD1	,739	,546	,454
SD2	,681	,463	,537
SD3	,783	,613	,387
SD4	,815	,664	,336
SD5	,802	,643	,357
HD1	,772	,595	,405
HD2	,807	,651	,349
HD3	,893	,797	,203
FD1	,906	,820	,180
FD2	,901	,811	,189
FD3	,773	,597	,403

Hediye Değeri 2° DFA İçin Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
e11 <--> Hediye_Degeri	8,509	,037
e11 <--> e13	7,769	,072

	M.I.	Par Change
e10 <--> Hediye_Degeri	5,290	-,023
e10 <--> e13	7,892	-,058
e7 <--> e14	5,812	-,077
e7 <--> e11	4,712	,054
e7 <--> e10	17,079	-,083
e6 <--> e14	7,050	,079
e5 <--> Hediye_Degeri	8,684	,042
e5 <--> e13	16,489	,118
e4 <--> e14	6,278	,079
e3 <--> e14	6,091	,085
e3 <--> e13	7,484	-,091
e2 <--> Hediye_Degeri	6,230	-,036
e2 <--> e14	20,447	-,141
e2 <--> e9	8,050	-,053

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
FD3 <--- Hediye_Degeri	8,509	,386
FD3 <--- Hedonik	9,371	,125
FD3 <--- HD3	6,505	,070
FD3 <--- HD2	11,880	,092
FD3 <--- HD1	5,470	,069
FD3 <--- SD5	4,501	,059
FD2 <--- Hediye_Degeri	5,290	-,245
FD2 <--- Hedonik	7,170	-,088
FD2 <--- HD3	4,061	-,045
FD2 <--- HD2	17,424	-,089
HD2 <--- Fonksiyonel	4,831	-,104
HD2 <--- FD2	11,237	-,134
HD2 <--- SD5	4,836	,074
HD1 <--- Fonksiyonel	6,254	,111
HD1 <--- FD2	6,378	,094
HD1 <--- FD1	5,293	,088
SD5 <--- Hediye_Degeri	8,684	,442
SD5 <--- Hedonik	13,161	,168
SD5 <--- HD3	9,826	,098
SD5 <--- HD2	13,561	,111
SD5 <--- HD1	11,562	,115
SD4 <--- Fonksiyonel	5,912	,114
SD4 <--- FD2	4,542	,084
SD4 <--- FD1	7,029	,108
SD3 <--- FD3	5,324	,102
SD3 <--- HD3	4,582	-,076
SD3 <--- HD2	4,104	-,070
SD2 <--- Hediye_Degeri	6,230	-,384
SD2 <--- Fonksiyonel	23,049	-,221
SD2 <--- Hedonik	4,147	-,097
SD2 <--- FD3	13,738	-,148
SD2 <--- FD2	15,448	-,152
SD2 <--- FD1	25,523	-,202
SD2 <--- HD1	6,176	-,086

Prestij 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,504	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,982	$\geq 0,8$
TLI	,995	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,034	$\leq 0,08$

Rituel 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	,572	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,994	$\geq 0,8$
TLI	1,000	$\geq 0,9$
CFI	1,000	$\geq 0,9$
RMSEA	,000	$\leq 0,08$

Sosyalleşme 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e4 <--> e6	8,071	-,071
e4 <--> e5	15,708	,072
e3 <--> e6	6,262	,064
e1 <--> e6	6,895	,070
e1 <--> e5	6,624	-,050

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
SOS5 <--- SOS4	4,866	,067
SOS4 <--- SOS6	4,701	-,066
SOS4 <--- SOS5	4,596	,071

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	4,486	≤ 5
GFI	,968	$\geq 0,8$
AGFI	,926	$\geq 0,8$
TLI	,960	$\geq 0,9$
CFI	,976	$\geq 0,9$
RMSEA	,089	$\leq 0,08$

Sosyalleşme 1° DFA (2. Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,676	≤ 5
GFI	,991	$\geq 0,8$
AGFI	,974	$\geq 0,8$
TLI	,992	$\geq 0,9$
CFI	,996	$\geq 0,9$

	M.I.	Par Change
RMSEA	,039	$\leq 0,08$

Fedakârlık 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e2 <--> e5	5,135	-,054
e1 <--> e2	5,732	,052

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,463	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,967	$\geq 0,8$
TLI	,983	$\geq 0,9$
CFI	,991	$\geq 0,9$
RMSEA	,058	$\leq 0,08$

Fedakârlık 1° DFA (1.Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,136	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,985	$\geq 0,8$
TLI	,998	$\geq 0,9$
CFI	,999	$\geq 0,9$
RMSEA	,018	$\leq 0,08$

Karşılık 1° DFA

Özür 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	5,692	,089
e1 <--> e3	5,392	-,078

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	5,552	≤ 5
GFI	,988	$\geq 0,8$
AGFI	,938	$\geq 0,8$
TLI	,957	$\geq 0,9$
CFI	,986	$\geq 0,9$
RMSEA	,102	$\leq 0,08$

Özür 1° DFA (1.Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	3,474	≤ 5
GFI	,996	$\geq 0,8$
AGFI	,961	$\geq 0,8$
TLI	,976	$\geq 0,9$
CFI	,996	$\geq 0,9$
RMSEA	,075	$\leq 0,08$

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e1 <--> e2	4,948	,073

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,446	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,966	$\geq 0,8$
TLI	,984	$\geq 0,9$
CFI	,992	$\geq 0,9$
RMSEA	,058	$\leq 0,08$

Karşılık 1° DFA (1.Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,535	≤ 5
GFI	,994	$\geq 0,8$
AGFI	,979	$\geq 0,8$
TLI	,994	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,035	$\leq 0,08$

Fayda 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	-------------	-------------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	-------------	-------------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,089	≤ 5
GFI	,995	$\geq 0,8$
AGFI	,985	$\geq 0,8$
TLI	,999	$\geq 0,9$
CFI	,999	$\geq 0,9$
RMSEA	,014	$\leq 0,08$

Ego 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	-------------	-------------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	-------------	-------------------

Hediye Verme Güdüsü 1° DFA (Revize Edilmemi Model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Prestij	<-->	Rituel	,100	,040	2,478	,013
Prestij	<-->	Sosyallesme	,098	,038	2,590	,010
Prestij	<-->	Fedakarlık	-,019	,032	-,575	,565
Prestij	<-->	Ozur	,271	,045	6,082	***
Prestij	<-->	Karsılık	,352	,049	7,192	***
Prestij	<-->	Faydacılık	-,001	,037	-,018	,985
Prestij	<-->	Ego	,148	,042	3,483	***
Rituel	<-->	Sosyallesme	,283	,038	7,380	***
Rituel	<-->	Fedakarlık	,151	,031	4,962	***
Rituel	<-->	Ozur	,126	,036	3,553	***
Rituel	<-->	Karsılık	,097	,035	2,736	,006
Rituel	<-->	Faydacılık	,209	,036	5,797	***
Rituel	<-->	Ego	,145	,037	3,907	***
Sosyallesme	<-->	Fedakarlık	,224	,032	7,030	***
Sosyallesme	<-->	Ozur	,200	,036	5,612	***
Sosyallesme	<-->	Karsılık	,113	,034	3,350	***
Sosyallesme	<-->	Faydacılık	,227	,035	6,508	***
Sosyallesme	<-->	Ego	,156	,035	4,403	***
Fedakarlık	<-->	Ozur	,155	,031	5,053	***
Fedakarlık	<-->	Karsılık	,035	,028	1,250	,211
Fedakarlık	<-->	Faydacılık	,260	,034	7,606	***
Fedakarlık	<-->	Ego	,264	,037	7,180	***
Ozur	<-->	Karsılık	,230	,039	5,825	***
Ozur	<-->	Faydacılık	,150	,034	4,383	***
Ozur	<-->	Ego	,200	,039	5,158	***
Karsılık	<-->	Faydacılık	,147	,035	4,241	***
Karsılık	<-->	Ego	,174	,039	4,522	***
Faydacılık	<-->	Ego	,256	,039	6,513	***
e10	<-->	e14	-,062	,028	-2,225	,026
e12	<-->	e13	,093	,023	3,991	***
e15	<-->	e16	,059	,025	2,314	,021
e24	<-->	e25	,085	,038	2,240	,025
e22	<-->	e23	,086	,043	2,007	,045

Hediye Verme Güdüsü 1° DFA (1.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Rituel	<-->	Sosyallesme	,283	,038	7,381	***
Rituel	<-->	Fedakarlık	,152	,031	4,974	***
Rituel	<-->	Ozur	,126	,035	3,548	***
Rituel	<-->	Karsılık	,097	,035	2,743	,006
Rituel	<-->	Faydacılık	,209	,036	5,794	***
Rituel	<-->	Ego	,143	,037	3,889	***
Sosyallesme	<-->	Fedakarlık	,225	,032	7,045	***
Sosyallesme	<-->	Ozur	,199	,035	5,600	***
Sosyallesme	<-->	Karsılık	,113	,033	3,361	***
Sosyallesme	<-->	Faydacılık	,227	,035	6,506	***
Sosyallesme	<-->	Ego	,154	,035	4,404	***
Fedakarlık	<-->	Ozur	,155	,031	5,052	***
Fedakarlık	<-->	Karsılık	,036	,028	1,298	,194
Fedakarlık	<-->	Faydacılık	,260	,034	7,605	***
Fedakarlık	<-->	Ego	,262	,037	7,146	***
Ozur	<-->	Karsılık	,227	,039	5,781	***
Ozur	<-->	Faydacılık	,149	,034	4,383	***
Ozur	<-->	Ego	,195	,038	5,088	***
Karsılık	<-->	Faydacılık	,148	,035	4,274	***
Karsılık	<-->	Ego	,170	,038	4,483	***
Faydacılık	<-->	Ego	,253	,039	6,485	***
e10	<-->	e14	-,062	,028	-2,231	,026
e12	<-->	e13	,093	,023	3,961	***
e15	<-->	e16	,056	,025	2,188	,029
e24	<-->	e25	,079	,038	2,070	,038
e22	<-->	e23	,099	,044	2,271	,023

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Rituel	<-->	Sosyallesme	,483
Rituel	<-->	Fedakarlık	,307
Rituel	<-->	Ozur	,208
Rituel	<-->	Karsılık	,157
Rituel	<-->	Faydacılık	,361
Rituel	<-->	Ego	,241
Sosyallesme	<-->	Fedakarlık	,474
Sosyallesme	<-->	Ozur	,344
Sosyallesme	<-->	Karsılık	,191
Sosyallesme	<-->	Faydacılık	,409
Sosyallesme	<-->	Ego	,271
Fedakarlık	<-->	Ozur	,317
Fedakarlık	<-->	Karsılık	,073
Fedakarlık	<-->	Faydacılık	,554
Fedakarlık	<-->	Ego	,542
Ozur	<-->	Karsılık	,373
Ozur	<-->	Faydacılık	,262
Ozur	<-->	Ego	,332
Karsılık	<-->	Faydacılık	,254
Karsılık	<-->	Ego	,285
Faydacılık	<-->	Ego	,450

**Hediye Verme Güdüsü 1^o DFA (Revize
Edilmemiş Model)**

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
e36 <--> Ego	4,984	-,077
e36 <--> Prestij	15,954	,160
e35 <--> Prestij	8,466	-,092
e34 <--> Sosyallesme	4,643	-,055
e33 <--> Ozur	8,489	,067
e32 <--> Ozur	5,992	-,056
e31 <--> Prestij	4,869	-,057
e31 <--> e35	4,798	,053
e30 <--> Prestij	5,732	,074
e30 <--> e36	5,266	,083
e30 <--> e34	4,204	-,061
e28 <--> Ego	4,965	-,062
e28 <--> e35	10,698	-,096
e27 <--> Faydacılık	5,199	-,052
e27 <--> Fedakarlık	4,224	-,039
e26 <--> Fedakarlık	8,079	,072
e26 <--> e34	4,872	-,085
e25 <--> Faydacılık	4,239	,050
e25 <--> Prestij	9,933	-,099
e25 <--> e34	5,098	-,068
e25 <--> e32	6,096	,060
e24 <--> Ego	4,994	,069
e22 <--> Fedakarlık	4,178	,046
e22 <--> Sosyallesme	8,437	-,080
e21 <--> e29	7,297	,069
e20 <--> Fedakarlık	4,658	-,044
e20 <--> e36	5,612	,090
e20 <--> e30	6,298	,073
e20 <--> e22	5,012	-,074
e19 <--> Fedakarlık	7,393	,054
e19 <--> Sosyallesme	9,878	-,078
e19 <--> e35	7,068	-,078
e19 <--> e29	6,059	-,069
e19 <--> e23	5,655	,079
e18 <--> Faydacılık	9,731	,062
e18 <--> e34	13,106	-,090
e18 <--> e32	8,311	,058
e18 <--> e22	9,905	,084
e18 <--> e21	5,378	-,051
e17 <--> e34	4,007	,054
e17 <--> e33	4,695	-,048
e17 <--> e31	9,127	,065
e17 <--> e29	4,864	,055
e17 <--> e26	6,703	,085
e17 <--> e24	4,702	-,064
e17 <--> e22	4,782	-,063
e16 <--> e32	4,472	-,042
e15 <--> Faydacılık	9,263	-,067
e15 <--> e30	4,481	,054
e14 <--> e35	6,826	,079
e14 <--> e33	4,428	-,053
e14 <--> e30	6,720	,076
e14 <--> e22	9,409	-,103
e14 <--> e18	8,645	-,073
e14 <--> e16	9,814	,077
e13 <--> Faydacılık	12,464	,065

	M.I.	Par Change
e13 <--> e33	4,064	,037
e13 <--> e23	6,088	,061
e13 <--> e15	5,069	-,044
e12 <--> e31	5,393	,045
e12 <--> e30	4,924	-,051
e12 <--> e18	10,591	,063
e12 <--> e14	5,595	-,057
e11 <--> Faydacılık	4,038	-,041
e11 <--> e22	9,966	,085
e11 <--> e16	4,870	,043
e10 <--> Fedakarlık	9,042	-,054
e10 <--> e35	5,940	,063
e10 <--> e34	8,309	-,078
e10 <--> e22	11,848	-,100
e10 <--> e19	7,908	-,074
e9 <--> e35	7,186	-,067
e9 <--> e15	14,215	,085
e8 <--> Faydacılık	5,812	,055
e8 <--> e36	4,726	,075
e8 <--> e30	5,367	-,061
e7 <--> e27	5,893	,060
e7 <--> e12	6,367	,053
e6 <--> Ego	5,391	,069
e6 <--> Sosyallesme	13,922	-,098
e6 <--> e20	8,692	,095
e6 <--> e12	4,299	-,052
e6 <--> e9	7,756	-,075
e5 <--> e34	4,704	-,061
e5 <--> e22	5,104	-,068
e5 <--> e17	4,205	-,049
e5 <--> e9	7,473	,063
e4 <--> Ego	5,351	-,077
e4 <--> Karsılık	5,722	,078
e4 <--> Fedakarlık	6,849	,063
e4 <--> e36	6,155	,110
e4 <--> e27	4,013	,066
e4 <--> e24	7,348	-,106
e4 <--> e8	5,935	,079
e3 <--> e31	5,386	-,057
e3 <--> e22	7,311	,089
e3 <--> e8	7,004	-,073
e2 <--> Ego	6,238	,073
e2 <--> Ozur	7,159	,077
e2 <--> e33	4,686	,056
e2 <--> e23	6,447	,089
e2 <--> e15	5,430	-,065
e2 <--> e12	6,787	-,064
e2 <--> e7	4,984	-,062
e2 <--> e6	5,724	,079
e1 <--> e24	10,476	,109

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
EGO3 <--- Sosyallesme	5,258	,153
EGO3 <--- Prestij	15,392	,225
EGO3 <--- FAY2	6,551	,126
EGO3 <--- OZR1	7,838	,124
EGO3 <--- SOS3	4,011	,102
EGO3 <--- SOS1	7,550	,134
EGO3 <--- RIT4	6,194	,123
EGO3 <--- PR4	17,094	,167
EGO3 <--- PR3	6,058	,103
EGO3 <--- PR2	10,528	,145
EGO3 <--- PR1	15,083	,162
EGO2 <--- Ozur	4,433	-,110
EGO2 <--- Prestij	13,048	-,163
EGO2 <--- KAR5	9,918	-,105
EGO2 <--- OZR4	4,895	-,072
EGO2 <--- OZR3	6,332	-,084
EGO2 <--- SOS6	4,150	,075
EGO2 <--- PR4	12,934	-,115
EGO2 <--- PR3	13,419	-,121
EGO2 <--- PR1	7,151	-,088
EGO1 <--- Sosyallesme	4,794	-,120
EGO1 <--- FAY3	4,549	-,090
EGO1 <--- FAY2	6,709	-,105
EGO1 <--- FDR4	8,534	-,125
EGO1 <--- SOS3	5,243	-,096
EGO1 <--- SOS2	10,203	-,125
FAY5 <--- Ozur	9,424	,135
FAY5 <--- Prestij	4,873	,084
FAY5 <--- OZR4	10,944	,091
FAY5 <--- OZR3	10,998	,094
FAY5 <--- OZR2	7,293	,078
FAY5 <--- PR3	4,785	,061
FAY5 <--- PR2	8,159	,085
FAY4 <--- Ozur	5,670	-,104
FAY4 <--- KAR2	4,859	,064
FAY4 <--- OZR2	5,284	-,066
FAY4 <--- OZR1	6,649	-,076
FAY4 <--- FDR2	7,132	-,093
FAY4 <--- FDR1	7,120	-,090
FAY3 <--- Ozur	4,048	-,087
FAY3 <--- Prestij	9,263	-,114
FAY3 <--- OZR3	5,255	-,063
FAY3 <--- FDR3	7,866	,091
FAY3 <--- SOS5	4,789	,073
FAY3 <--- SOS4	6,452	,082
FAY3 <--- PR3	11,772	-,093
FAY3 <--- PR2	5,467	-,068
FAY3 <--- PR1	6,649	-,070
FAY2 <--- Karşılık	8,410	,143
FAY2 <--- Prestij	10,312	,141
FAY2 <--- KAR5	8,918	,097
FAY2 <--- KAR4	4,775	,071
FAY2 <--- KAR3	6,822	,075

	M.I.	Par Change
FAY2 <--- KAR2	6,039	,083
FAY2 <--- OZR1	7,112	,091
FAY2 <--- PR4	7,860	,087
FAY2 <--- PR3	5,370	,074
FAY2 <--- PR1	10,407	,103
FAY1 <--- KAR4	4,057	-,064
KAR5 <--- EGO2	7,219	-,097
KAR4 <--- Faydacılık	10,848	-,167
KAR4 <--- Fedakarlık	10,910	-,197
KAR4 <--- FAY4	7,491	-,101
KAR4 <--- FAY3	8,673	-,113
KAR4 <--- FAY2	4,626	-,079
KAR4 <--- FAY1	10,546	-,113
KAR4 <--- FDR4	8,478	-,112
KAR4 <--- FDR 3	10,791	-,121
KAR4 <--- FDR 2	6,290	-,098
KAR4 <--- SOS4	4,801	-,080
KAR3 <--- Faydacılık	6,311	,172
KAR3 <--- Fedakarlık	12,931	,289
KAR3 <--- FAY3	6,104	,127
KAR3 <--- FAY2	5,503	,116
KAR3 <--- FDR 4	10,876	,171
KAR3 <--- FDR 3	16,528	,202
KAR3 <--- FDR 2	5,891	,128
KAR3 <--- FDR 1	6,842	,133
KAR3 <--- SOS4	4,149	,100
KAR3 <--- SOS2	5,174	,109
KAR3 <--- PR2	4,421	-,094
KAR2 <--- Faydacılık	12,227	,188
KAR2 <--- Fedakarlık	7,987	,178
KAR2 <--- Prestij	9,002	-,135
KAR2 <--- FAY4	15,399	,152
KAR2 <--- FAY3	8,491	,118
KAR2 <--- FAY2	7,850	,109
KAR2 <--- FAY1	4,109	,074
KAR2 <--- FDR 4	6,044	,100
KAR2 <--- FDR 3	4,101	,079
KAR2 <--- FDR 2	6,639	,106
KAR2 <--- RIT2	4,270	,074
KAR2 <--- PR3	6,885	-,086
KAR2 <--- PR2	6,778	-,091
KAR2 <--- PR1	8,081	-,093
KAR1 <--- Prestij	4,689	,110
KAR1 <--- FDR3	5,970	-,108
KAR1 <--- PR1	10,824	,122
OZR4 <--- FDR5	6,043	,103
OZR4 <--- SOS5	6,442	,116
OZR4 <--- PR2	5,434	,093
OZR3 <--- Sosyallesme	7,721	-,163
OZR3 <--- SOS6	13,097	-,149
OZR3 <--- SOS5	4,778	-,098
OZR3 <--- SOS2	14,299	-,159
OZR3 <--- SOS1	6,792	-,112
OZR3 <--- RIT1	6,131	-,102

	M.I.	Par Change
OZR3 <--- PR3	5,822	,088
OZR2 <--- Karsılık	4,113	-,094
OZR2 <--- Prestij	4,440	-,088
OZR2 <--- KAR5	4,494	-,065
OZR2 <--- KAR4	4,333	-,064
OZR2 <--- PR4	4,840	-,065
OZR2 <--- PR3	4,770	-,066
OZR1 <--- Rituel	4,143	,108
OZR1 <--- EGO3	6,097	,084
OZR1 <--- FAY2	4,351	,083
OZR1 <--- SOS1	4,943	,088
OZR1 <--- RIT2	11,231	,124
OZR1 <--- RIT1	4,200	,078
FDR5 <--- Sosyallesme	7,497	-,146
FDR5 <--- EGO2	5,445	-,084
FDR5 <--- FAY3	4,704	-,089
FDR5 <--- FAY1	8,071	-,106
FDR5 <--- SOS6	7,577	-,103
FDR5 <--- SOS3	6,148	-,100
FDR5 <--- SOS2	12,126	-,132
FDR5 <--- SOS1	5,526	-,091
FDR4 <--- Faydacılık	5,438	,103
FDR4 <--- EGO1	9,143	-,089
FDR4 <--- FAY4	10,736	,105
FDR4 <--- FAY3	5,367	,077
FDR4 <--- FAY2	5,256	,073
FDR4 <--- SOS4	6,278	,080
FDR3 <--- Karsılık	7,550	-,124
FDR3 <--- Ozur	5,185	-,106
FDR3 <--- Rituel	6,008	-,113
FDR3 <--- Prestij	11,919	-,139
FDR3 <--- KAR4	8,423	-,086
FDR3 <--- KAR2	4,004	-,062
FDR3 <--- KAR1	10,727	-,094
FDR3 <--- OZR4	6,027	-,072
FDR3 <--- OZR3	9,465	-,092
FDR3 <--- SOS2	5,822	-,081
FDR3 <--- SOS1	4,672	-,074
FDR3 <--- RIT3	6,142	-,079
FDR3 <--- RIT1	8,459	-,096
FDR3 <--- PR4	8,471	-,083
FDR3 <--- PR3	11,121	-,098
FDR3 <--- PR1	6,204	-,073
FDR2 <--- Prestij	5,216	,084
FDR2 <--- SOS6	11,623	,103
FDR2 <--- SOS3	6,894	,086
FDR2 <--- Karsılık	7,536	,125
FDR2 <--- Ozur	8,943	,141
FDR2 <--- Sosyallesme	4,234	,098
FDR2 <--- Rituel	4,403	,097
FDR1 <--- Prestij	9,668	,126
FDR1 <--- EGO3	4,049	,060
FDR1 <--- FAY4	4,127	-,071
FDR1 <--- KAR5	5,563	,071

	M.I.	Par Change
FDR1 <--- KAR4	5,794	,072
FDR1 <--- KAR3	4,345	,055
FDR1 <--- OZR3	6,189	,075
FDR1 <--- OZR2	8,396	,090
FDR1 <--- OZR1	4,179	,064
FDR1 <--- SOS6	4,163	,068
FDR1 <--- SOS1	13,665	,128
FDR1 <--- RIT2	4,526	,069
FDR1 <--- RIT1	6,199	,083
FDR1 <--- PR4	9,920	,091
FDR1 <--- PR3	5,674	,071
FDR1 <--- PR1	7,795	,083
SOS6 <--- EGO2	6,623	,095
SOS6 <--- KAR2	5,060	,080
SOS6 <--- FDR2	6,244	,107
SOS5 <--- Faydacılık	15,652	,160
SOS5 <--- Fedakarlık	6,557	,122
SOS5 <--- FAY5	15,880	,124
SOS5 <--- FAY4	11,013	,097
SOS5 <--- FAY3	14,568	,116
SOS5 <--- FAY1	8,390	,080
SOS5 <--- KAR1	4,052	,049
SOS5 <--- OZR4	7,901	,069
SOS5 <--- FDR5	7,158	,074
SOS5 <--- FDR4	4,302	,064
SOS5 <--- FDR3	5,816	,071
SOS4 <--- Karsılık	9,014	-,122
SOS4 <--- Prestij	9,608	-,112
SOS4 <--- KAR5	4,966	-,060
SOS4 <--- KAR4	8,400	-,077
SOS4 <--- KAR2	5,490	-,065
SOS4 <--- KAR1	7,105	-,069
SOS4 <--- FDR4	9,312	,100
SOS4 <--- PR3	5,613	-,063
SOS4 <--- PR2	13,835	-,105
SOS3 <--- FAY3	4,556	-,072
SOS3 <--- FAY1	4,379	-,064
SOS3 <--- OZR3	4,770	,061
SOS2 <--- Ego	4,497	-,103
SOS2 <--- Fedakarlık	9,729	-,177
SOS2 <--- EGO1	9,666	-,099
SOS2 <--- OZR3	12,672	-,107
SOS2 <--- FDR5	15,288	-,129
SOS2 <--- FDR3	9,908	-,110
SOS2 <--- FDR2	5,387	-,086
SOS1 <--- FAY3	5,762	-,084
RIT4 <--- FAY5	4,805	,085
RIT4 <--- FAY1	4,211	,070
RIT3 <--- EGO3	5,930	-,073
RIT3 <--- EGO2	4,498	-,068
RIT2 <--- Ego	6,458	,149
RIT2 <--- Sosyallesme	6,886	-,149
RIT2 <--- EGO2	7,104	,102
RIT2 <--- EGO1	5,791	,092

		M.I.	Par Change
RIT2	<--- OZR1	4,578	,080
RIT2	<--- SOS5	6,257	-,109
RIT2	<--- SOS4	10,777	-,137
RIT2	<--- SOS2	4,117	-,082
RIT2	<--- SOS1	12,510	-,146
RIT2	<--- PR2	6,690	,098
PR4	<--- Faydacılık	5,067	,145
PR4	<--- Fedakarlık	6,545	,195
PR4	<--- Rituel	5,713	,148
PR4	<--- EGO3	4,334	,083
PR4	<--- FAY3	7,474	,133
PR4	<--- FAY2	5,053	,105
PR4	<--- KAR4	6,053	,098
PR4	<--- KAR3	6,417	,089
PR4	<--- FDR5	5,263	,102
PR4	<--- FDR4	6,895	,129
PR4	<--- FDR2	4,374	,104
PR4	<--- FDR1	8,468	,140
PR4	<--- RIT4	9,926	,147
PR4	<--- RIT3	5,394	,099
PR3	<--- Ego	12,720	-,198
PR3	<--- Faydacılık	11,268	-,185
PR3	<--- Fedakarlık	10,987	-,215
PR3	<--- Sosyallesme	5,126	-,122
PR3	<--- EGO3	5,778	-,081
PR3	<--- EGO2	12,163	-,127
PR3	<--- FAY3	14,091	-,155
PR3	<--- FAY2	4,511	-,084
PR3	<--- FAY1	9,724	-,117
PR3	<--- FDR4	6,682	-,108
PR3	<--- FDR3	10,454	-,129
PR3	<--- FDR2	4,196	-,087
PR3	<--- SOS6	7,203	-,101
PR3	<--- SOS5	4,745	-,090
PR3	<--- RIT4	6,430	-,101
PR2	<--- Ego	8,204	,165
PR2	<--- Ozur	8,418	,161
PR2	<--- EGO3	5,224	,080
PR2	<--- EGO2	6,354	,095
PR2	<--- EGO1	5,818	,091
PR2	<--- FAY5	5,596	,104
PR2	<--- OZR4	12,757	,123
PR2	<--- OZR2	6,337	,092
PR2	<--- OZR1	4,496	,079
PR2	<--- SOS6	4,239	,081
PR1	<--- EGO3	4,668	,074

Hediye Verme Güdüsü 1° DFA (Revize Edilmiş Model)

Kovaryans Ağırlıkları

		M.I.	Par Change
e35 <-->	Ozur	6,219	-,070
e34 <-->	Ozur	4,605	,064
e34 <-->	Sosyallesme	4,413	-,054
e33 <-->	Ozur	9,642	,074
e32 <-->	Ozur	4,546	-,051
e31 <-->	Ozur	6,849	-,062
e31 <-->	e35	4,101	,048
e30 <-->	e36	5,567	,086
e22 <-->	Sosyallesme	6,943	-,073
e21 <-->	e29	5,782	,061
e20 <-->	Fedakarlık	4,642	-,046
e20 <-->	e36	6,696	,099
e20 <-->	e30	8,061	,083
e19 <-->	Fedakarlık	7,223	,055
e19 <-->	Sosyallesme	9,631	-,077
e19 <-->	e35	6,527	-,074
e19 <-->	e29	5,725	-,067
e19 <-->	e23	5,183	,076
e18 <-->	Faydacılık	11,560	,070
e18 <-->	e34	13,219	-,092
e18 <-->	e32	8,287	,058
e18 <-->	e22	8,689	,079
e18 <-->	e21	5,327	-,051
e17 <-->	Rituel	4,412	-,053
e17 <-->	e33	4,620	-,047
e17 <-->	e31	9,819	,068
e17 <-->	e29	5,347	,058
e17 <-->	e22	5,819	-,071
e16 <-->	e32	5,095	-,045
e15 <-->	Faydacılık	9,022	-,067
e15 <-->	Ozur	6,433	,065
e15 <-->	e32	4,030	-,044
e15 <-->	e30	4,043	,051
e14 <-->	Ego	4,699	,062
e14 <-->	e35	7,287	,081
e14 <-->	e33	4,193	-,052
e14 <-->	e30	7,258	,079
e14 <-->	e22	8,722	-,099
e14 <-->	e18	9,205	-,075
e14 <-->	e16	9,797	,077
e13 <-->	Faydacılık	13,746	,069
e13 <-->	e33	4,125	,037
e13 <-->	e23	6,451	,063
e13 <-->	e15	5,202	-,045
e12 <-->	e31	5,247	,044
e12 <-->	e30	4,846	-,050
e12 <-->	e18	12,078	,067
e12 <-->	e14	5,887	-,058
e11 <-->	Faydacılık	5,086	-,047
e11 <-->	e22	10,427	,087

	M.I.	Par Change
e11 <--> e16	4,799	,043
e10 <--> Fedakarlık	9,821	-,058
e10 <--> e35	6,269	,065
e10 <--> e34	8,817	-,081
e10 <--> e22	11,593	-,099
e10 <--> e19	7,985	-,074
e9 <--> e35	6,868	-,065
e9 <--> e31	4,009	-,042
e9 <--> e15	14,241	,085
e8 <--> Faydacılık	5,339	,053
e8 <--> e36	4,848	,076
e8 <--> e35	4,214	-,055
e8 <--> e30	5,253	-,061
e7 <--> e12	6,010	,052
e6 <--> Ego	7,146	,079
e6 <--> Sosyallesme	13,202	-,096
e6 <--> e20	9,387	,099
e6 <--> e12	4,382	-,052
e6 <--> e9	7,497	-,074
e5 <--> e34	4,505	-,060
e5 <--> e22	4,754	-,066
e5 <--> e17	4,446	-,051
e5 <--> e9	7,589	,064

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
EGO3 <--- Sosyallesme	5,476	,158
EGO3 <--- FAY2	7,666	,138
EGO3 <--- OZR1	8,759	,132
EGO3 <--- FDR1	4,883	,113
EGO3 <--- SOS3	4,276	,106
EGO3 <--- SOS1	8,125	,140
EGO3 <--- RIT4	6,438	,126
EGO2 <--- Ozur	4,462	-,110
EGO2 <--- OZR4	4,959	-,072
EGO2 <--- OZR3	6,100	-,082
EGO1 <--- Sosyallesme	4,002	-,111
EGO1 <--- FAY3	4,146	-,087
EGO1 <--- FAY2	4,626	-,088
EGO1 <--- FDR4	7,121	-,114
EGO1 <--- SOS3	4,432	-,088
EGO1 <--- SOS2	9,674	-,123
FAY5 <--- Ozur	8,872	,131
FAY5 <--- OZR4	10,842	,090
FAY5 <--- OZR3	11,034	,093
FAY5 <--- OZR2	7,093	,077
FAY4 <--- Ozur	6,053	-,109
FAY4 <--- OZR2	5,259	-,067
FAY4 <--- OZR1	6,431	-,075
FAY4 <--- FDR2	6,922	-,092
FAY4 <--- FDR1	6,699	-,087
FAY3 <--- OZR3	5,228	-,064
FAY3 <--- FDR3	8,018	,092

	M.I.	Par Change
FAY3 <--- SOS5	4,924	,074
FAY3 <--- SOS4	6,493	,082
FAY2 <--- OZR1	7,112	,091
OZR4 <--- FAY5	4,268	,098
OZR4 <--- FDR5	6,568	,108
OZR4 <--- SOS6	4,550	,090
OZR4 <--- SOS5	7,591	,127
OZR3 <--- Sosyallesme	6,751	-,153
OZR3 <--- SOS6	11,779	-,142
OZR3 <--- SOS5	4,168	-,092
OZR3 <--- SOS2	13,247	-,153
OZR3 <--- SOS1	5,690	-,103
OZR3 <--- RIT1	5,454	-,096
OZR1 <--- Rituel	4,473	,112
OZR1 <--- EGO3	7,434	,093
OZR1 <--- FAY2	5,734	,096
OZR1 <--- SOS1	5,571	,094
OZR1 <--- RIT2	12,137	,129
OZR1 <--- RIT1	4,380	,079
FDR5 <--- Sosyallesme	7,762	-,148
FDR5 <--- EGO2	5,332	-,083
FDR5 <--- FAY3	4,337	-,085
FDR5 <--- FAY1	7,604	-,103
FDR5 <--- SOS6	7,999	-,105
FDR5 <--- SOS3	6,456	-,103
FDR5 <--- SOS2	12,401	-,134
FDR5 <--- SOS1	5,876	-,094
FDR4 <--- Faydacılık	5,524	,104
FDR4 <--- EGO1	9,027	-,088
FDR4 <--- FAY4	10,840	,106
FDR4 <--- FAY3	6,049	,082
FDR4 <--- FAY2	4,610	,069
FDR4 <--- SOS4	6,871	,084
FDR3 <--- Rituel	5,419	-,108
FDR3 <--- FAY3	4,606	,079
FDR3 <--- OZR4	5,951	-,072
FDR3 <--- OZR3	9,558	-,094
FDR3 <--- SOS2	5,476	-,080
FDR3 <--- SOS1	4,509	-,074
FDR3 <--- RIT3	5,781	-,077
FDR3 <--- RIT1	8,137	-,095
FDR2 <--- SOS6	11,299	,101
FDR2 <--- SOS3	6,568	,084
FDR1 <--- Ozur	8,154	,135
FDR1 <--- Rituel	4,088	,093
FDR1 <--- FAY4	4,721	-,076
FDR1 <--- OZR3	5,745	,072
FDR1 <--- OZR2	8,433	,090
FDR1 <--- OZR1	4,044	,063
FDR1 <--- SOS1	13,169	,125
FDR1 <--- RIT2	4,262	,067
FDR1 <--- RIT1	5,990	,081
SOS6 <--- EGO2	6,508	,094
SOS6 <--- FDR2	6,282	,107

	M.I.	Par Change
SOS5 <--- Faydacılık	15,534	,159
SOS5 <--- Fedakarlık	6,486	,120
SOS5 <--- FAY5	15,874	,124
SOS5 <--- FAY4	11,075	,098
SOS5 <--- FAY3	14,474	,116
SOS5 <--- FAY1	8,272	,080
SOS5 <--- OZR4	8,062	,069
SOS5 <--- FDR5	7,188	,074
SOS5 <--- FDR4	4,300	,064
SOS5 <--- FDR3	5,710	,070
SOS4 <--- FDR4	9,246	,100
SOS3 <--- FAY3	4,619	-,072
SOS3 <--- FAY1	4,451	-,065
SOS3 <--- OZR3	4,938	,062
SOS2 <--- Fedakarlık	9,693	-,175
SOS2 <--- EGO1	9,711	-,099
SOS2 <--- OZR3	12,346	-,105
SOS2 <--- FDR5	15,313	-,129
SOS2 <--- FDR3	10,162	-,112
SOS2 <--- FDR2	5,408	-,086
SOS1 <--- FAY3	5,836	-,084
RIT4 <--- FAY5	4,845	,085
RIT4 <--- FAY1	4,139	,070
RIT3 <--- EGO3	5,488	-,070
RIT3 <--- EGO2	4,664	-,070
RIT2 <--- Ego	6,260	,148
RIT2 <--- Sosyallesme	6,886	-,149
RIT2 <--- EGO2	7,042	,102
RIT2 <--- EGO1	5,878	,093
RIT2 <--- OZR1	4,614	,081
RIT2 <--- SOS5	6,210	-,108
RIT2 <--- SOS4	10,820	-,137
RIT2 <--- SOS2	4,052	-,081
RIT2 <--- SOS1	12,326	-,145
RIT1 <--- SOS1	4,038	,072

SOS3	,769	,591	,409
SOS4	,765	,585	,415
SOS5	,783	,613	,387
SOS6	,651	,423	,577
FDR1	,689	,474	,526
FDR2	,754	,568	,432
FDR3	,735	,540	,460
FDR4	,779	,606	,394
FDR5	,681	,463	,537
OZR1	,717	,514	,486
OZR2	,889	,790	,210
OZR3	,645	,416	,584
OZR4	,655	,429	,571
FAY1	,733	,537	,463
FAY2	,654	,427	,573
FAY3	,774	,599	,401
FAY4	,794	,630	,370
FAY5	,742	,550	,450
EGO1	,721	,519	,481
EGO2	,829	,687	,313
EGO3	,527	,277	,723

İçsel Tutarlılığa İlişkin Güvenilirlik Değerlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Değerler

İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri Karesi	Hata
RIT1	,774	,600	,400
RIT2	,644	,414	,586
RIT3	,841	,707	,293
RIT4	,718	,515	,485
SOS1	,772	,595	,405
SOS2	,769	,591	,409

Hediye Verme Güdüsü 2° DFA

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
e39 <--> e42	5,117	,044
e38 <--> e42	10,859	-,079
e37 <--> e39	6,719	-,054
e37 <--> e38	21,718	,118
e36 <--> Güdü	4,294	,051
e34 <--> e40	6,627	,078
e34 <--> e38	8,603	-,079
e33 <--> e40	8,248	,069
e33 <--> e34	4,148	,052
e32 <--> e40	6,634	-,062
e31 <--> e40	8,083	-,068
e31 <--> e35	4,042	,048
e30 <--> e36	5,735	,087

	M.I.	Par Change
e22 <--> e38	5,829	-,069
e21 <--> e29	5,277	,058
e20 <--> e39	5,399	-,051
e20 <--> e38	4,159	,054
e20 <--> e36	6,308	,096
e20 <--> e30	7,745	,082
e19 <--> e39	5,971	,051
e19 <--> e38	8,147	-,073
e19 <--> e29	5,372	-,065
e19 <--> e23	4,929	,074
e18 <--> e41	13,189	,075
e18 <--> e40	4,223	-,049
e18 <--> e34	11,711	-,087
e18 <--> e32	8,561	,059
e18 <--> e22	8,257	,077
e18 <--> e21	6,558	-,056
e17 <--> e42	4,467	,053
e17 <--> e40	4,237	-,054
e17 <--> e37	9,155	-,080
e17 <--> e33	4,261	-,046
e17 <--> e31	10,447	,071
e17 <--> e29	5,778	,061
e17 <--> e22	5,958	-,072
e17 <--> e19	4,354	,055
e16 <--> e32	5,167	-,045
e15 <--> e41	9,705	-,070
e15 <--> e40	7,486	,070
e15 <--> e32	4,256	-,045
e14 <--> e35	5,808	,072
e14 <--> e33	4,274	-,052
e14 <--> e30	7,476	,080
e14 <--> e22	8,427	-,097
e14 <--> e18	9,044	-,075
e14 <--> e16	10,248	,078
e13 <--> Gd	6,436	,037
e13 <--> e41	12,861	,067
e13 <--> e38	4,378	-,040
e13 <--> e33	4,139	,037
e13 <--> e23	6,245	,062
e13 <--> e15	4,954	-,044
e12 <--> e31	5,160	,044
e12 <--> e30	4,767	-,050
e12 <--> e18	12,041	,067
e12 <--> e14	6,555	-,061
e11 <--> e41	5,872	-,050
e11 <--> e22	10,959	,090
e11 <--> e16	4,506	,042
e10 <--> Gd	4,465	-,037
e10 <--> e39	10,934	-,063
e10 <--> e34	11,239	-,092

	M.I.	Par Change
e10 <--> e22	11,144	-,097
e10 <--> e19	7,719	-,073
e9 <--> e35	10,144	-,079
e9 <--> e31	4,451	-,044
e9 <--> e15	14,760	,087
e8 <--> e41	5,204	,053
e8 <--> e38	4,803	,052
e8 <--> e36	4,774	,076
e8 <--> e35	5,535	-,063
e8 <--> e30	5,417	-,062
e7 <--> e42	6,041	-,062
e7 <--> e38	8,773	,069
e7 <--> e35	4,654	-,057
e7 <--> e12	6,852	,056
e6 <--> e42	9,108	,089
e6 <--> e38	10,268	-,087
e6 <--> e35	4,414	,065
e6 <--> e20	9,558	,099
e6 <--> e12	4,363	-,052
e6 <--> e9	6,961	-,071
e5 <--> e34	5,656	-,068
e5 <--> e22	5,453	-,070
e5 <--> e17	5,351	-,057
e5 <--> e9	9,062	,070

Regresyon Ağırlıkları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Ego <--- Sosyalles	5,371	-,116
Fedakarlık <--- Rituel	4,544	-,080
Sosyallesme <--- Ego	5,405	-,114
Sosyallesme <--- Rituel	14,519	,172
Rituel <--- Sosyalles	10,675	,173
EGO3 <--- Gd	4,294	,249
EGO3 <--- Ozur	4,883	,149
EGO3 <--- FAY2	8,310	,143
EGO3 <--- OZR1	9,576	,138
EGO3 <--- FDR1	5,681	,122
EGO3 <--- SOS1	6,311	,124
EGO3 <--- RIT4	5,556	,117
EGO2 <--- SOS1	6,734	-,099
EGO2 <--- RIT4	5,434	-,090
EGO1 <--- Sosyalles	6,580	-,143
EGO1 <--- OZR4	4,986	,077
EGO1 <--- OZR3	5,825	,085
EGO1 <--- FDR4	4,379	-,090
EGO1 <--- SOS6	4,054	-,078
EGO1 <--- SOS5	4,219	-,088

			M.I.	Par Change
EGO1	<---	SOS3	6,806	-,110
EGO1	<---	SOS2	13,854	-,148
FAY5	<---	Ozur	7,403	,120
FAY5	<---	EGO1	4,234	,062
FAY5	<---	OZR4	9,635	,085
FAY5	<---	OZR3	9,932	,088
FAY5	<---	OZR2	5,795	,070
FAY4	<---	Ozur	7,515	-,122
FAY4	<---	OZR2	6,719	-,075
FAY4	<---	OZR1	7,673	-,082
FAY4	<---	FDR2	6,497	-,089
FAY4	<---	FDR1	6,419	-,086
FAY3	<---	Ozur	4,609	-,094
FAY3	<---	OZR3	6,074	-,069
FAY3	<---	OZR2	4,731	-,062
FAY3	<---	FDR3	8,756	,096
FAY3	<---	SOS5	4,423	,071
FAY3	<---	SOS4	6,022	,079
FAY2	<---	OZR1	6,319	,086
OZR4	<---	Sosyalles	4,064	,122
OZR4	<---	FDR5	6,199	,105
OZR4	<---	SOS6	5,125	,095
OZR4	<---	SOS5	8,211	,132
OZR3	<---	Sosyalles	6,287	-,148
OZR3	<---	SOS6	11,041	-,137
OZR3	<---	SOS2	12,382	-,148
OZR3	<---	SOS1	5,123	-,097
OZR3	<---	RIT1	5,612	-,098
OZR1	<---	Rituel	4,134	,108
OZR1	<---	EGO3	8,085	,097
OZR1	<---	FAY2	5,198	,092
OZR1	<---	SOS6	4,555	,081
OZR1	<---	SOS1	6,695	,103
OZR1	<---	RIT2	11,802	,127
OZR1	<---	RIT1	4,293	,079
FDR5	<---	Sosyalles	8,885	-,159
FDR5	<---	FAY3	4,058	-,082
FDR5	<---	FAY1	7,242	-,100
FDR5	<---	SOS6	8,270	-,107
FDR5	<---	SOS3	7,058	-,107
FDR5	<---	SOS2	13,163	-,138
FDR5	<---	SOS1	6,490	-,099
FDR4	<---	Faydacılık	6,216	,111
FDR4	<---	EGO1	6,590	-,076
FDR4	<---	FAY4	11,727	,111
FDR4	<---	FAY3	6,862	,088
FDR4	<---	FAY2	4,932	,071
FDR4	<---	OZR2	4,541	-,061
FDR4	<---	SOS4	6,539	,082
FDR3	<---	Rituel	7,342	-,127
FDR3	<---	FAY3	5,480	,086
FDR3	<---	OZR4	6,226	-,074
FDR3	<---	OZR3	10,028	-,096
FDR3	<---	SOS2	5,463	-,080
FDR3	<---	SOS1	4,562	-,075
FDR3	<---	RIT3	8,150	-,092
FDR3	<---	RIT1	10,441	-,108
FDR2	<---	SOS6	11,378	,101
FDR2	<---	SOS3	6,176	,081
FDR1	<---	Ozur	7,017	,125

			M.I.	Par Change
FDR1	<---	EGO3	4,066	,060
FDR1	<---	FAY4	4,779	-,076
FDR1	<---	OZR3	5,171	,068
FDR1	<---	OZR2	7,627	,085
FDR1	<---	SOS1	12,543	,122
FDR1	<---	RIT1	4,373	,069
SOS6	<---	EGO2	4,440	,078
SOS6	<---	FDR2	5,849	,103
SOS5	<---	Güdü	6,436	,179
SOS5	<---	Faydacılık	14,803	,155
SOS5	<---	Fedakarlık	6,083	,115
SOS5	<---	FAY5	15,379	,122
SOS5	<---	FAY4	10,555	,095
SOS5	<---	FAY3	13,693	,113
SOS5	<---	FAY1	7,743	,077
SOS5	<---	OZR4	8,861	,073
SOS5	<---	FDR5	7,336	,075
SOS5	<---	FDR4	4,153	,063
SOS5	<---	FDR3	5,202	,067
SOS4	<---	FDR4	9,098	,099
SOS3	<---	FAY3	5,088	-,076
SOS3	<---	FAY1	4,837	-,068
SOS3	<---	OZR3	5,979	,068
SOS2	<---	Güdü	4,465	-,178
SOS2	<---	Ego	4,956	-,112
SOS2	<---	Fedakarlık	10,051	-,177
SOS2	<---	EGO1	12,538	-,113
SOS2	<---	OZR3	10,874	-,099
SOS2	<---	FDR5	15,322	-,130
SOS2	<---	FDR4	4,214	-,075
SOS2	<---	FDR3	11,245	-,118
SOS2	<---	FDR2	5,634	-,088
SOS1	<---	EGO2	5,732	-,074
SOS1	<---	FAY3	6,296	-,088
SOS1	<---	OZR1	4,018	,061
SOS1	<---	FDR3	4,314	-,070
SOS1	<---	RIT1	5,163	,072
RIT4	<---	FAY5	4,974	,087
RIT4	<---	FAY1	4,296	,071
RIT4	<---	SOS1	4,367	,075
RIT3	<---	Ego	4,972	-,114
RIT3	<---	EGO3	6,127	-,075
RIT3	<---	EGO2	6,435	-,083
RIT3	<---	SOS4	7,293	,096
RIT2	<---	Ego	4,377	,125
RIT2	<---	Sosyalles	5,091	-,128
RIT2	<---	EGO2	5,809	,092
RIT2	<---	EGO1	4,717	,083
RIT2	<---	OZR1	4,417	,078
RIT2	<---	SOS5	4,893	-,095
RIT2	<---	SOS4	9,094	-,125
RIT2	<---	SOS1	10,148	-,131
RIT1	<---	SOS1	7,681	,099

Tatmin 1° DFA

Kovaryans

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	7,836	,045
e2 <--> e4	5,396	-,040

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	6,862	≤ 5
GFI	,984	$\geq 0,8$
AGFI	,922	$\geq 0,8$
TLI	,952	$\geq 0,9$
CFI	,984	$\geq 0,9$
RMSEA	,116	$\leq 0,08$

Tatmin 1° DFA (1.Revize)

Kovaryans

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,329	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,923	$\geq 0,8$
TLI	,989	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,055	$\leq 0,08$

İlişkisiz Tüm Faktörler DFA Modeli

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
Tatmin <--> Deger	33,970	,094
Güdü <--> Deger	99,549	,099
Güdü <--> Tatmin	109,822	,220
e55 <--> Tatmin	4,345	,068
e55 <--> Güdü	25,031	,101
e56 <--> Tatmin	23,291	,165
e56 <--> Güdü	25,761	,107
e54 <--> Tatmin	5,621	,098
e54 <--> Güdü	17,029	,105
e42 <--> Deger	41,596	,090
e42 <--> e55	31,753	,162
e42 <--> e56	6,726	-,077
e42 <--> e54	10,247	,116
e41 <--> Deger	5,534	,030
e41 <--> Tatmin	14,507	,103
e41 <--> e56	25,803	,138
e40 <--> e56	5,998	-,076
e39 <--> Deger	6,370	,027
e39 <--> Tatmin	27,268	,119
e39 <--> e55	5,362	,051
e39 <--> e42	5,117	,044
e38 <--> e42	10,859	-,079
e37 <--> e56	8,228	,091
e37 <--> e54	4,332	,080
e37 <--> e39	6,719	-,054
e37 <--> e38	21,718	,118
e60 <--> e56	9,839	,072
e59 <--> Güdü	13,787	,056
e59 <--> e39	20,411	,074
e59 <--> e37	4,334	-,047
e59 <--> e60	7,836	,045
e58 <--> Deger	4,624	,027
e58 <--> Güdü	9,175	,049
e58 <--> e60	5,396	-,040
e57 <--> e40	6,113	-,055
e53 <--> e37	12,569	-,094
e53 <--> e59	5,640	,048
e52 <--> e56	5,890	-,078
e52 <--> e42	10,325	,090
e51 <--> e56	7,076	,080
e51 <--> e40	4,873	,060
e50 <--> Deger	8,284	,036
e50 <--> Güdü	8,085	,047
e50 <--> e55	7,914	,072
e50 <--> e39	4,753	,039
e50 <--> e58	4,348	,043
e50 <--> e52	4,729	,054
e49 <--> Deger	5,293	-,023
e49 <--> e55	7,783	-,058
e49 <--> e38	5,317	,040
e49 <--> e52	17,087	-,083
e48 <--> Tatmin	10,470	,066

			M.I.	Par Change
e48	<-->	e41	6,555	,042
e48	<-->	e60	6,954	,036
e48	<-->	e59	4,266	,030
e47	<-->	Deger	11,139	,050
e47	<-->	Güdü	5,582	,047
e47	<-->	e55	21,252	,141
e47	<-->	e40	6,449	,074
e47	<-->	e58	4,680	,053
e47	<-->	e52	4,637	,065
e46	<-->	e56	6,212	,082
e46	<-->	e47	30,194	,166
e45	<-->	e55	10,970	-,113
e45	<-->	e56	5,911	,087
e45	<-->	e47	20,554	-,148
e44	<-->	Deger	6,708	-,039
e44	<-->	e56	20,002	-,142
e44	<-->	e42	5,405	,064
e44	<-->	e41	8,333	-,073
e44	<-->	e48	8,938	-,057
e44	<-->	e46	13,258	-,109
e44	<-->	e45	7,717	,090
e43	<-->	e47	4,484	-,067
e43	<-->	e45	4,416	,075
e36	<-->	Deger	27,606	,100
e36	<-->	Güdü	4,294	,051
e36	<-->	e54	38,690	,304
e36	<-->	e53	4,754	,073
e36	<-->	e47	5,705	,090
e36	<-->	e45	11,527	,143
e35	<-->	e46	5,102	,068
e35	<-->	e45	5,586	-,077
e35	<-->	e43	5,433	,074
e34	<-->	Deger	5,721	,037
e34	<-->	e55	21,742	,149
e34	<-->	e56	13,818	-,124
e34	<-->	e40	6,627	,078
e34	<-->	e38	8,603	-,079
e34	<-->	e53	5,020	,062
e34	<-->	e50	5,459	,061
e34	<-->	e43	5,167	-,077
e33	<-->	e40	8,248	,069
e33	<-->	e50	6,748	,054
e33	<-->	e44	4,673	,053
e33	<-->	e34	4,148	,052
e32	<-->	e40	6,634	-,062
e32	<-->	e45	11,186	,093
e31	<-->	Tatmin	9,495	,081
e31	<-->	e56	20,029	,117
e31	<-->	e54	6,982	-,084
e31	<-->	e40	8,083	-,068
e31	<-->	e60	7,540	,048
e31	<-->	e44	7,631	-,067
e31	<-->	e35	4,042	,048
e30	<-->	e54	4,297	,077
e30	<-->	e58	9,345	,072

			M.I.	Par Change
e30	<-->	e57	4,788	-,048
e30	<-->	e36	5,735	,087
e22	<-->	Tatmin	5,163	-,080
e22	<-->	e54	4,072	-,086
e22	<-->	e38	5,829	-,069
e22	<-->	e51	5,337	,071
e22	<-->	e50	4,130	,056
e22	<-->	e44	4,619	-,070
e21	<-->	e29	5,277	,058
e20	<-->	e39	5,399	-,051
e20	<-->	e38	4,159	,054
e20	<-->	e45	4,069	,068
e20	<-->	e36	6,308	,096
e20	<-->	e30	7,745	,082
e19	<-->	e39	5,971	,051
e19	<-->	e38	8,147	-,073
e19	<-->	e57	6,507	-,058
e19	<-->	e29	5,372	-,065
e19	<-->	e23	4,929	,074
e18	<-->	Tatmin	6,923	,068
e18	<-->	e56	4,916	,058
e18	<-->	e41	13,189	,075
e18	<-->	e40	4,223	-,049
e18	<-->	e34	11,711	-,087
e18	<-->	e32	8,561	,059
e18	<-->	e22	8,257	,077
e18	<-->	e21	6,558	-,056
e17	<-->	Tatmin	5,458	,067
e17	<-->	e42	4,467	,053
e17	<-->	e40	4,237	-,054
e17	<-->	e37	9,155	-,080
e17	<-->	e52	7,574	,074
e17	<-->	e48	5,118	,039
e17	<-->	e33	4,261	-,046
e17	<-->	e31	10,447	,071
e17	<-->	e29	5,778	,061
e17	<-->	e22	5,958	-,072
e17	<-->	e19	4,354	,055
e16	<-->	Tatmin	6,287	,064
e16	<-->	e59	4,296	,038
e16	<-->	e58	13,660	-,073
e16	<-->	e57	6,700	,048
e16	<-->	e32	5,167	-,045
e15	<-->	e41	9,705	-,070
e15	<-->	e40	7,486	,070
e15	<-->	e57	5,665	-,048
e15	<-->	e32	4,256	-,045
e14	<-->	e46	14,914	,121
e14	<-->	e35	5,808	,072
e14	<-->	e33	4,274	-,052
e14	<-->	e30	7,476	,080
e14	<-->	e22	8,427	-,097
e14	<-->	e18	9,044	-,075
e14	<-->	e16	10,248	,078
e13	<-->	Güdü	6,436	,037

		M.I.	Par Change
e13	<--> e41	12,861	,067
e13	<--> e38	4,378	-,040
e13	<--> e59	4,973	,038
e13	<--> e46	8,336	-,066
e13	<--> e33	4,139	,037
e13	<--> e23	6,245	,062
e13	<--> e15	4,954	-,044
e12	<--> Tatmin	5,156	,057
e12	<--> e31	5,160	,044
e12	<--> e30	4,767	-,050
e12	<--> e18	12,041	,067
e12	<--> e14	6,555	-,061
e11	<--> e41	5,872	-,050
e11	<--> e57	9,344	-,058
e11	<--> e51	5,821	,055
e11	<--> e22	10,959	,090
e11	<--> e16	4,506	,042
e10	<--> Deger	4,137	-,027
e10	<--> Gudu	4,465	-,037
e10	<--> e55	12,512	-,096
e10	<--> e54	7,572	,094
e10	<--> e39	10,934	-,063
e10	<--> e59	4,026	-,040
e10	<--> e53	4,839	-,052
e10	<--> e34	11,239	-,092
e10	<--> e22	11,144	-,097
e10	<--> e19	7,719	-,073
e9	<--> e59	11,254	-,065
e9	<--> e57	4,386	,041
e9	<--> e51	4,649	-,051
e9	<--> e47	6,439	-,065
e9	<--> e35	10,144	-,079
e9	<--> e31	4,451	-,044
e9	<--> e15	14,760	,087
e8	<--> e41	5,204	,053
e8	<--> e38	4,803	,052
e8	<--> e46	5,222	-,065
e8	<--> e36	4,774	,076
e8	<--> e35	5,535	-,063
e8	<--> e30	5,417	-,062
e7	<--> e42	6,041	-,062
e7	<--> e38	8,773	,069
e7	<--> e49	4,543	,038
e7	<--> e48	4,006	-,034
e7	<--> e35	4,654	-,057
e7	<--> e12	6,852	,056
e6	<--> Deger	4,856	,035
e6	<--> e42	9,108	,089
e6	<--> e38	10,268	-,087
e6	<--> e35	4,414	,065
e6	<--> e20	9,558	,099
e6	<--> e12	4,363	-,052
e6	<--> e9	6,961	-,071
e5	<--> e56	4,276	,061
e5	<--> e54	4,301	,073

		M.I.	Par Change
e5	<--> e34	5,656	-,068
e5	<--> e22	5,453	-,070
e5	<--> e17	5,351	-,057
e5	<--> e9	9,062	,070

Regresyon Ağırlıkları

		M.I.	Par Change
Hedonik	<-- Tatmin	4,345	,112
Hedonik	<-- Gudu	25,031	,491
Hedonik	<-- Ego	47,856	,404
Hedonik	<-- Faydacılık	12,091	,195
Hedonik	<-- Ozur	10,510	,178
Hedonik	<-- Fedakarlık	22,789	,310
Fonksiyonel	<-- Tatmin	23,291	,269
Fonksiyonel	<-- Gudu	25,761	,519
Fonksiyonel	<-- Faydacılık	41,068	,374
Fonksiyonel	<-- Fedakarlık	19,617	,300
Fonksiyonel	<-- Sosyalleme	11,353	,194
Fonksiyonel	<-- Rituel	22,430	,264
Sosyal_Değer	<-- Tatmin	5,621	,160
Sosyal_Değer	<-- Gudu	17,029	,510
Sosyal_Değer	<-- Ego	22,023	,345
Sosyal_Değer	<-- Faydacılık	5,063	,159
Sosyal_Değer	<-- Ozur	11,135	,231
Sosyal_Değer	<-- Fedakarlık	6,537	,209
Sosyal_Değer	<-- Sosyalleme	12,062	,242
Sosyal_Değer	<-- Rituel	13,298	,247
Ego	<-- Deger	41,596	,951
Ego	<-- Hedonik	43,038	,299
Ego	<-- Sosyal_Değer	26,544	,190
Ego	<-- Sosyalleme	5,371	-,116
Faydacılık	<-- Deger	5,534	,316
Faydacılık	<-- Tatmin	14,507	,168
Faydacılık	<-- Fonksiyonel	27,647	,211

			M.I.	Par Chang e
Ozur	<-- -	Sosyal_D eger	4,402	,080
Fedakarlık	<-- -	Deger	6,370	,286
Fedakarlık	<-- -	Tatmin	27,268	,195
Fedakarlık	<-- -	Hedonik	6,838	,092
Fedakarlık	<-- -	Fonksiyo nel	4,457	,072
Fedakarlık	<-- -	Rituel	4,544	-,080
Sosyallesme	<-- -	Ego	5,405	-,114
Sosyallesme	<-- -	Rituel	14,519	,172
Rituel	<-- -	Fonksiyo nel	7,738	,130
Rituel	<-- -	Sosyalles me	10,675	,173
Tatmin4	<-- -	Fonksiyo nel	7,816	,095
Tatmin4	<-- -	FD2	4,685	,062
Tatmin4	<-- -	FD1	10,547	,096
Tatmin4	<-- -	FAY3	4,625	,063
Tatmin4	<-- -	RIT2	4,850	,058
Tatmin3	<-- -	Güdü	13,787	,270
Tatmin3	<-- -	Ego	5,084	,097
Tatmin3	<-- -	Faydacılı k	7,823	,116
Tatmin3	<-- -	Fedakarlı k	24,272	,237
Tatmin3	<-- -	HD3	4,336	,052
Tatmin3	<-- -	FAY5	4,429	,068
Tatmin3	<-- -	FAY3	4,249	,065
Tatmin3	<-- -	FAY2	4,548	,064
Tatmin3	<-- -	FAY1	4,303	,059
Tatmin3	<-- -	FDR5	18,808	,124
Tatmin3	<-- -	FDR4	12,932	,114
Tatmin3	<-- -	FDR3	18,938	,132
Tatmin3	<-- -	FDR2	22,040	,150
Tatmin3	<-- -	FDR1	9,808	,097
Tatmin3	<-- -	SOS5	7,961	,088
Tatmin3	<-- -	SOS4	4,117	,061
Tatmin3	<-- -	SOS3	5,511	,073

			M.I.	Par Chang e
Tatmin2	<-- -	Deger	4,624	,279
Tatmin2	<-- -	Güdü	9,175	,238
Tatmin2	<-- -	Ego	7,509	,128
Tatmin2	<-- -	Faydacılı k	6,837	,117
Tatmin2	<-- -	Ozur	7,137	,117
Tatmin2	<-- -	Fedakarlı k	7,491	,142
Tatmin2	<-- -	HD2	5,211	,060
Tatmin2	<-- -	SD5	5,714	,066
Tatmin2	<-- -	EGO1	8,561	,087
Tatmin2	<-- -	FAY4	6,310	,082
Tatmin2	<-- -	FAY2	14,412	,123
Tatmin2	<-- -	OZR4	4,408	,057
Tatmin2	<-- -	OZR2	6,871	,075
Tatmin2	<-- -	FDR5	8,115	,088
Tatmin2	<-- -	FDR4	7,853	,095
Tatmin2	<-- -	FDR3	4,738	,071
Tatmin2	<-- -	FDR1	7,292	,090
Tatmin1	<-- -	Sosyalles me	4,797	,090
Tatmin1	<-- -	Rituel	4,728	,087
Tatmin1	<-- -	FAY5	4,843	,071
Tatmin1	<-- -	OZR1	4,203	-,056
Tatmin1	<-- -	SOS4	5,108	,068
Tatmin1	<-- -	SOS2	7,747	,081
Tatmin1	<-- -	SOS1	7,946	,084
Tatmin1	<-- -	RIT4	4,067	,061
Tatmin1	<-- -	RIT3	4,224	,057
Tatmin1	<-- -	RIT1	4,739	,062
HD3	<-- -	Faydacılı k	4,160	,099
HD3	<-- -	Rituel	5,056	-,105
HD3	<-- -	Tatmin3	4,227	,086
HD3	<-- -	EGO3	7,281	,081
HD3	<-- -	EGO1	7,021	,086

			M.I.	Par Chang e
HD3	<--	FAY5	4,783	,082
HD3	<--	FAY3	5,967	,090
HD3	<--	FDR2	5,100	,085
HD3	<--	RIT3	5,349	-,074
HD3	<--	RIT1	5,894	-,081
HD2	<--	Fonksiyo nel	4,854	-,105
HD2	<--	Ego	11,416	,192
HD2	<--	FD2	11,275	-,134
HD2	<--	SD5	4,574	,072
HD2	<--	EGO2	10,360	,117
HD2	<--	EGO1	10,111	,115
HD2	<--	FDR3	7,839	,112
HD1	<--	Fonksiyo nel	6,256	,111
HD1	<--	Ozur	4,893	,111
HD1	<--	FD2	6,391	,094
HD1	<--	FD1	5,286	,088
HD1	<--	OZR3	9,193	,096
HD1	<--	SOS3	6,322	,096
FD3	<--	Deger	8,284	,379
FD3	<--	Güdü	8,085	,226
FD3	<--	Hedonik	9,345	,125
FD3	<--	Ego	7,250	,127
FD3	<--	Ozur	5,938	,109
FD3	<--	Fedakarlı k	9,861	,165
FD3	<--	HD3	6,507	,070
FD3	<--	HD2	11,870	,092
FD3	<--	HD1	5,472	,069
FD3	<--	SD5	4,470	,059
FD3	<--	EGO3	5,562	,066
FD3	<--	EGO1	10,207	,096
FD3	<--	FAY5	8,525	,103
FD3	<--	FAY2	5,119	,074

			M.I.	Par Chang e
FD3	<--	OZR3	8,920	,085
FD3	<--	FDR5	10,451	,101
FD3	<--	FDR4	5,151	,078
FD3	<--	FDR2	7,990	,099
FD3	<--	FDR1	7,677	,094
FD2	<--	Deger	5,293	-,244
FD2	<--	Hedonik	7,180	-,088
FD2	<--	HD3	4,050	-,045
FD2	<--	HD2	17,422	-,089
FD2	<--	EGO1	5,269	-,056
FD1	<--	Tatmin	10,470	,108
FD1	<--	Faydacılı k	7,932	,098
FD1	<--	Tatmin4	14,783	,123
FD1	<--	Tatmin3	12,152	,104
FD1	<--	Tatmin1	6,005	,065
FD1	<--	FAY4	7,813	,071
FD1	<--	FAY3	9,885	,083
FD1	<--	FAY1	8,301	,069
FD1	<--	FDR3	7,645	,070
FD1	<--	RIT2	4,747	,051
FD1	<--	RIT1	4,665	,052
SD5	<--	Deger	11,139	,526
SD5	<--	Güdü	5,582	,225
SD5	<--	Hedonik	17,054	,201
SD5	<--	Faydacılı k	5,692	,130
SD5	<--	Ozur	9,991	,169
SD5	<--	HD3	12,946	,119
SD5	<--	HD2	18,045	,135
SD5	<--	HD1	13,971	,133
SD5	<--	SD4	12,059	,117
SD5	<--	SD3	8,284	-,090
SD5	<--	EGO3	6,279	,084

			M.I.	Par Chang e
SD5	<--	FAY5	7,811	,118
SD5	<--	FAY1	4,950	,083
SD5	<--	OZR4	7,016	,087
SD5	<--	OZR3	9,622	,105
SD5	<--	OZR2	8,654	,103
SD4	<--	Fonksiyo nel	6,443	,124
SD4	<--	FD2	4,561	,087
SD4	<--	FD1	7,430	,116
SD4	<--	SD5	10,556	,112
SD4	<--	SD2	4,074	-,068
SD4	<--	SOS6	12,512	,137
SD3	<--	Hedonik	6,411	-,138
SD3	<--	Rituel	4,106	,118
SD3	<--	HD3	6,520	-,094
SD3	<--	HD2	6,727	-,092
SD3	<--	SD5	7,182	-,100
SD3	<--	EGO3	7,745	,104
SD3	<--	FAY4	9,033	,132
SD3	<--	RIT1	4,340	,087
SD2	<--	Deger	6,708	-,406
SD2	<--	Hedonik	4,796	-,106
SD2	<--	Fonksiyo nel	22,909	-,225
SD2	<--	Faydacılı k	8,574	-,158
SD2	<--	HD1	6,617	-,091
SD2	<--	FD3	12,781	-,145
SD2	<--	FD2	15,163	-,153
SD2	<--	FD1	25,871	-,207
SD2	<--	SD4	5,334	-,077
SD2	<--	FAY4	7,624	-,108
SD2	<--	FAY3	13,646	-,151
SD2	<--	FAY1	9,704	-,115
SD2	<--	FDR3	5,092	-,089

			M.I.	Par Chang e
SD1	<--	Tatmin4	4,448	,114
EGO3	<--	Deger	27,606	1,047
EGO3	<--	Güdü	4,294	,249
EGO3	<--	Hedonik	17,781	,260
EGO3	<--	Sosyal_D eger	51,291	,356
EGO3	<--	Ozur	4,883	,149
EGO3	<--	HD3	18,135	,177
EGO3	<--	HD2	9,452	,124
EGO3	<--	HD1	6,992	,119
EGO3	<--	SD5	43,118	,278
EGO3	<--	SD4	17,292	,176
EGO3	<--	SD3	50,278	,279
EGO3	<--	SD2	37,745	,254
EGO3	<--	SD1	27,783	,197
EGO3	<--	FAY2	8,310	,143
EGO3	<--	OZR1	9,576	,138
EGO3	<--	FDR1	5,681	,122
EGO3	<--	SOS1	6,311	,124
EGO3	<--	RIT4	5,556	,117
EGO2	<--	Tatmin1	4,745	,088
EGO2	<--	SOS1	6,734	-,099
EGO2	<--	RIT4	5,434	-,090
EGO1	<--	Deger	5,721	,393
EGO1	<--	Hedonik	12,541	,180
EGO1	<--	Fonksiyo nel	6,847	-,129
EGO1	<--	Sosyalles me	6,580	-,143
EGO1	<--	HD3	13,809	,128
EGO1	<--	HD2	12,432	,117
EGO1	<--	HD1	5,536	,087
EGO1	<--	FD2	8,663	-,122
EGO1	<--	FD1	7,944	-,121
EGO1	<--	OZR4	4,986	,077

			M.I.	Par Chang e
EGO1	<--	OZR3	5,825	,085
EGO1	<--	FDR4	4,379	-,090
EGO1	<--	SOS6	4,054	-,078
EGO1	<--	SOS5	4,219	-,088
EGO1	<--	SOS3	6,806	-,110
EGO1	<--	SOS2	13,854	-,148
FAY5	<--	Ozur	7,403	,120
FAY5	<--	SD5	5,185	,063
FAY5	<--	SD2	5,817	,065
FAY5	<--	EGO1	4,234	,062
FAY5	<--	OZR4	9,635	,085
FAY5	<--	OZR3	9,932	,088
FAY5	<--	OZR2	5,795	,070
FAY4	<--	Ozur	7,515	-,122
FAY4	<--	SD3	4,848	,057
FAY4	<--	OZR2	6,719	-,075
FAY4	<--	OZR1	7,673	-,082
FAY4	<--	FDR2	6,497	-,089
FAY4	<--	FDR1	6,419	-,086
FAY3	<--	Tatmin	9,495	,132
FAY3	<--	Fonksiyo nel	16,869	,159
FAY3	<--	Sosyal_D eger	4,180	-,066
FAY3	<--	Ozur	4,609	-,094
FAY3	<--	Tatmin4	14,512	,156
FAY3	<--	Tatmin3	4,595	,082
FAY3	<--	Tatmin1	7,997	,096
FAY3	<--	FD3	4,032	,068
FAY3	<--	FD2	16,756	,133
FAY3	<--	FD1	17,400	,141
FAY3	<--	SD2	9,154	-,081
FAY3	<--	OZR3	6,074	-,069
FAY3	<--	OZR2	4,731	-,062

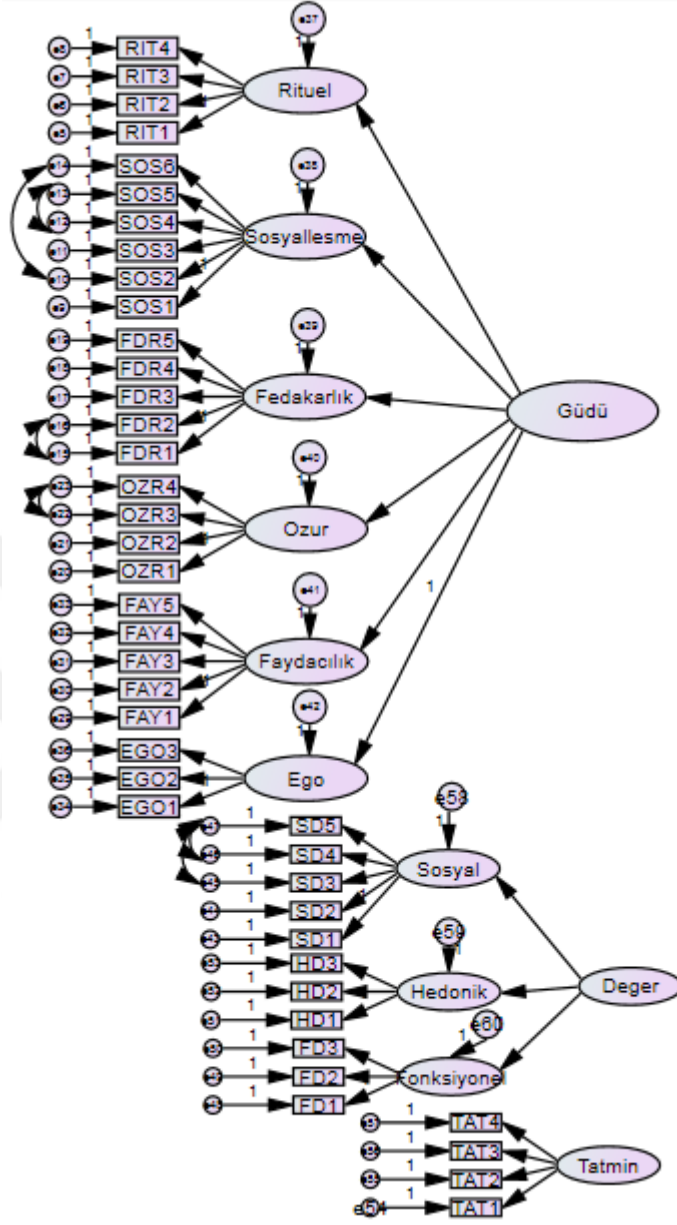
			M.I.	Par Chang e
FAY3	<--	FDR3	8,756	,096
FAY3	<--	SOS5	4,423	,071
FAY3	<--	SOS4	6,022	,079
FAY2	<--	Tatmin2	4,697	,090
FAY2	<--	SD4	6,153	,080
FAY2	<--	OZR1	6,319	,086
FAY1	<--	Fonksiyo nel	4,789	,098
FAY1	<--	FD1	5,626	,092
OZR4	<--	Sosyalles me	4,064	,122
OZR4	<--	FDR5	6,199	,105
OZR4	<--	SOS6	5,125	,095
OZR4	<--	SOS5	8,211	,132
OZR3	<--	Tatmin	5,163	-,130
OZR3	<--	Sosyalles me	6,287	-,148
OZR3	<--	Tatmin4	4,204	-,113
OZR3	<--	Tatmin1	4,828	-,100
OZR3	<--	SD2	6,650	-,093
OZR3	<--	SD1	4,682	-,071
OZR3	<--	SOS6	11,041	-,137
OZR3	<--	SOS2	12,382	-,148
OZR3	<--	SOS1	5,123	-,097
OZR3	<--	RIT1	5,612	-,098
OZR1	<--	Rituel	4,134	,108
OZR1	<--	SD3	6,367	,080
OZR1	<--	EGO3	8,085	,097
OZR1	<--	FAY2	5,198	,092
OZR1	<--	SOS6	4,555	,081
OZR1	<--	SOS1	6,695	,103
OZR1	<--	RIT2	11,802	,127
OZR1	<--	RIT1	4,293	,079
FDR5	<--	Sosyalles me	8,885	-,159
FDR5	<--	FAY3	4,058	-,082

			M.I.	Par Chang e
FDR5	<--	FAY1	7,242	-,100
FDR5	<--	SOS6	8,270	-,107
FDR5	<--	SOS3	7,058	-,107
FDR5	<--	SOS2	13,163	-,138
FDR5	<--	SOS1	6,490	-,099
FDR4	<--	Tatmin	6,923	,112
FDR4	<--	Fonksiyonel	4,774	,084
FDR4	<--	Faydacılık	6,216	,111
FDR4	<--	Tatmin4	4,768	,089
FDR4	<--	Tatmin2	7,358	,095
FDR4	<--	Tatmin1	4,688	,073
FDR4	<--	FD2	4,271	,067
FDR4	<--	FD1	4,583	,072
FDR4	<--	EGO1	6,590	-,076
FDR4	<--	FAY4	11,727	,111
FDR4	<--	FAY3	6,862	,088
FDR4	<--	FAY2	4,932	,071
FDR4	<--	OZR2	4,541	-,061
FDR4	<--	SOS4	6,539	,082
FDR3	<--	Tatmin	5,458	,109
FDR3	<--	Rituel	7,342	-,127
FDR3	<--	Tatmin4	4,852	,099
FDR3	<--	Tatmin3	6,734	,109
FDR3	<--	HD2	6,467	,073
FDR3	<--	FAY3	5,480	,086
FDR3	<--	OZR4	6,226	-,074
FDR3	<--	OZR3	10,028	-,096
FDR3	<--	SOS2	5,463	-,080
FDR3	<--	SOS1	4,562	-,075
FDR3	<--	RIT3	8,150	-,092
FDR3	<--	RIT1	10,441	-,108
FDR2	<--	Tatmin	6,287	,105

			M.I.	Par Chang e
FDR2	<--	Tatmin4	4,466	,085
FDR2	<--	Tatmin3	8,971	,112
FDR2	<--	Tatmin1	9,339	,101
FDR2	<--	SOS6	11,378	,101
FDR2	<--	SOS3	6,176	,081
FDR1	<--	Ozur	7,017	,125
FDR1	<--	Tatmin1	6,572	-,093
FDR1	<--	EGO3	4,066	,060
FDR1	<--	FAY4	4,779	-,076
FDR1	<--	OZR3	5,171	,068
FDR1	<--	OZR2	7,627	,085
FDR1	<--	SOS1	12,543	,122
FDR1	<--	RIT1	4,373	,069
SOS6	<--	SD4	12,872	,123
SOS6	<--	EGO2	4,440	,078
SOS6	<--	FDR2	5,849	,103
SOS5	<--	Güdü	6,436	,179
SOS5	<--	Faydacılık	14,803	,155
SOS5	<--	Fedakarlık	6,083	,115
SOS5	<--	Tatmin3	6,977	,091
SOS5	<--	SD4	8,664	-,073
SOS5	<--	FAY5	15,379	,122
SOS5	<--	FAY4	10,555	,095
SOS5	<--	FAY3	13,693	,113
SOS5	<--	FAY1	7,743	,077
SOS5	<--	OZR4	8,861	,073
SOS5	<--	FDR5	7,336	,075
SOS5	<--	FDR4	4,153	,063
SOS5	<--	FDR3	5,202	,067
SOS4	<--	Tatmin	5,156	,094
SOS4	<--	Tatmin2	4,955	,076
SOS4	<--	Tatmin1	4,942	,072

			M.I.	Par Chang e
SOS4	<--	FDR4	9,098	,099
SOS3	<--	Tatmin1	7,978	-,096
SOS3	<--	FAY3	5,088	-,076
SOS3	<--	FAY1	4,837	-,068
SOS3	<--	OZR3	5,979	,068
SOS2	<--	Deger	4,137	-,284
SOS2	<--	Güdü	4,465	-,178
SOS2	<--	Hedonik	7,993	-,122
SOS2	<--	Ego	4,956	-,112
SOS2	<--	Fedakarlık	10,051	-,177
SOS2	<--	HD3	9,652	-,091
SOS2	<--	HD2	5,370	-,065
SOS2	<--	HD1	4,296	-,065
SOS2	<--	EGO1	12,538	-,113
SOS2	<--	OZR3	10,874	-,099
SOS2	<--	FDR5	15,322	-,130
SOS2	<--	FDR4	4,214	-,075
SOS2	<--	FDR3	11,245	-,118
SOS2	<--	FDR2	5,634	-,088
SOS1	<--	Tatmin3	11,405	-,134
SOS1	<--	Tatmin2	4,124	-,074
SOS1	<--	EGO2	5,732	-,074
SOS1	<--	FAY3	6,296	-,088
SOS1	<--	OZR1	4,018	,061
SOS1	<--	FDR3	4,314	-,070
SOS1	<--	RIT1	5,163	,072
RIT4	<--	SD4	5,945	-,076
RIT4	<--	FAY5	4,974	,087
RIT4	<--	FAY1	4,296	,071
RIT4	<--	SOS1	4,367	,075
RIT3	<--	Ego	4,972	-,114
RIT3	<--	EGO3	6,127	-,075

			M.I.	Par Chang e
RIT3	<--	EGO2	6,435	-,083
RIT3	<--	SOS4	7,293	,096
RIT2	<--	Deger	4,856	,367
RIT2	<--	Sosyal_Deger	5,596	,098
RIT2	<--	Ego	4,377	,125
RIT2	<--	Sosyallesme	5,091	-,128
RIT2	<--	HD1	4,504	,080
RIT2	<--	SD3	4,767	,072
RIT2	<--	SD1	6,099	,077
RIT2	<--	EGO2	5,809	,092
RIT2	<--	EGO1	4,717	,083
RIT2	<--	OZR1	4,417	,078
RIT2	<--	SOS5	4,893	-,095
RIT2	<--	SOS4	9,094	-,125
RIT2	<--	SOS1	10,148	-,131
RIT1	<--	Fonksiyonel	4,417	,091
RIT1	<--	Sosyal_Deger	4,105	,073
RIT1	<--	FD1	5,465	,088
RIT1	<--	SD3	4,464	,060
RIT1	<--	SD1	5,089	,061
RIT1	<--	SOS1	7,681	,099



Şekil A1: İlişkisiz Tüm Faktörler DFA Modeli

İlişkili Tüm Faktörler DFA Modeli

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
e56 <--> Tatmin	4,526	,059
e42 <--> Deger	15,333	,065
e42 <--> e55	26,761	,138
e42 <--> e56	12,446	-,098
e42 <--> e54	11,560	,116
e41 <--> e56	14,349	,096
e41 <--> e54	4,344	-,065
e40 <--> e56	8,757	-,089
e39 <--> Tatmin	4,281	,037
e39 <--> e54	5,726	-,061
e38 <--> Gudu	4,615	,030
e38 <--> e55	6,324	-,065
e38 <--> e42	8,156	-,067
e38 <--> e40	6,488	,065
e37 <--> e55	5,525	-,069
e37 <--> e56	4,292	,063
e37 <--> e42	4,015	-,053
e37 <--> e39	6,128	-,049
e37 <--> e38	26,568	,133
e60 <--> e55	4,837	-,047
e60 <--> e56	7,968	,062
e60 <--> e42	4,329	-,040
e59 <--> e39	16,583	,062
e59 <--> e37	4,873	-,049
e59 <--> e60	5,712	,038
e58 <--> e60	6,317	-,043
e57 <--> e40	8,594	-,065
e57 <--> e39	7,087	-,041
e57 <--> e58	5,146	,040
e53 <--> e37	14,026	-,098
e52 <--> e56	8,003	-,087
e52 <--> e42	10,424	,087
e51 <--> e56	7,819	,081
e51 <--> e41	4,354	-,048
e51 <--> e40	4,211	,056
e50 <--> Gudu	4,336	,028
e50 <--> e55	5,759	,059
e50 <--> e59	6,045	-,046
e50 <--> e52	4,103	,050
e49 <--> e55	5,156	-,045
e49 <--> e38	4,005	,035
e49 <--> e52	16,939	-,083
e48 <--> Tatmin	6,309	,043
e48 <--> e60	6,759	,035
e47 <--> Deger	4,230	,038
e47 <--> e55	20,684	,135
e47 <--> e40	6,033	,071
e47 <--> e57	5,609	-,054
e47 <--> e52	4,609	,064
e46 <--> e56	4,810	,070
e46 <--> e47	30,726	,168
e45 <--> e55	9,584	-,102

	M.I.	Par Change
e45 <--> e59	4,241	-,051
e45 <--> e47	21,202	-,150
e44 <--> e56	20,450	-,139
e44 <--> e42	8,071	,076
e44 <--> e41	7,482	-,067
e44 <--> e48	9,289	-,058
e44 <--> e46	12,248	-,105
e44 <--> e45	7,426	,088
e43 <--> e47	4,244	-,065
e43 <--> e46	4,034	-,066
e36 <--> Deger	22,609	,110
e36 <--> e55	5,914	,090
e36 <--> e54	40,762	,305
e36 <--> e42	4,930	-,074
e36 <--> e53	5,593	,079
e36 <--> e48	4,929	-,053
e36 <--> e47	5,828	,091
e36 <--> e45	11,875	,143
e35 <--> e47	4,224	-,060
e35 <--> e46	4,225	,061
e35 <--> e45	5,864	-,078
e35 <--> e43	4,539	,067
e34 <--> e55	20,477	,139
e34 <--> e56	13,344	-,117
e34 <--> e40	6,562	,077
e34 <--> e38	7,000	-,072
e34 <--> e53	4,770	,060
e34 <--> e50	5,403	,060
e34 <--> e44	4,499	,066
e34 <--> e43	4,636	-,073
e33 <--> e40	8,050	,068
e33 <--> e50	6,521	,052
e33 <--> e48	4,330	-,033
e33 <--> e44	4,886	,054
e32 <--> e40	5,257	-,056
e32 <--> e45	11,213	,092
e31 <--> Tatmin	5,492	,052
e31 <--> e56	16,551	,102
e31 <--> e54	11,589	-,106
e31 <--> e40	8,001	-,067
e31 <--> e60	7,240	,047
e31 <--> e44	8,050	-,069
e30 <--> e58	8,360	,068
e30 <--> e57	5,353	-,051
e30 <--> e36	5,276	,083
e22 <--> e38	4,114	-,059
e22 <--> e51	5,364	,071
e22 <--> e50	4,305	,057
e22 <--> e44	4,272	-,068
e21 <--> e29	5,203	,058
e20 <--> e39	4,597	-,044
e20 <--> e38	4,648	,058
e20 <--> e37	4,085	,061
e20 <--> e45	4,042	,068
e20 <--> e36	6,216	,095

	M.I.	Par Change
e20 <--> e30	7,786	,082
e19 <--> e39	5,976	,048
e19 <--> e38	6,044	-,064
e19 <--> e57	6,227	-,057
e19 <--> e35	4,191	-,059
e19 <--> e29	5,547	-,066
e19 <--> e23	4,896	,074
e18 <--> e41	9,780	,062
e18 <--> e34	12,601	-,089
e18 <--> e32	8,613	,059
e18 <--> e22	9,266	,081
e18 <--> e21	6,549	-,056
e17 <--> e40	4,219	-,053
e17 <--> e37	10,291	-,084
e17 <--> e52	7,005	,070
e17 <--> e48	4,356	,035
e17 <--> e33	5,154	-,050
e17 <--> e31	9,061	,065
e17 <--> e29	5,241	,057
e17 <--> e22	5,569	-,069
e16 <--> e59	4,279	,037
e16 <--> e58	14,732	-,075
e16 <--> e57	5,209	,042
e16 <--> e32	4,852	-,044
e15 <--> Tatmin	10,357	-,077
e15 <--> Gudu	5,317	,033
e15 <--> e41	6,098	-,054
e15 <--> e40	9,522	,080
e15 <--> e38	6,673	,060
e15 <--> e57	8,617	-,060
e15 <--> e30	4,207	,053
e14 <--> e46	14,660	,120
e14 <--> e35	5,476	,069
e14 <--> e33	4,514	-,053
e14 <--> e30	7,338	,079
e14 <--> e22	8,197	-,096
e14 <--> e18	9,520	-,076
e14 <--> e16	9,686	,076
e13 <--> Deger	5,502	-,032
e13 <--> Gudu	9,422	,037
e13 <--> e54	7,644	-,078
e13 <--> e41	14,389	,069
e13 <--> e59	4,052	,033
e13 <--> e46	9,424	-,070
e13 <--> e33	4,416	,038
e13 <--> e23	6,359	,063
e13 <--> e15	4,087	-,040
e12 <--> e31	4,721	,042
e12 <--> e30	4,990	-,051
e12 <--> e18	11,306	,064
e12 <--> e14	7,015	-,063
e11 <--> Tatmin	4,286	-,046
e11 <--> e57	10,364	-,061
e11 <--> e51	5,664	,055
e11 <--> e22	11,602	,092

	M.I.	Par Change
e11 <--> e16	5,012	,044
e10 <--> e55	8,284	-,075
e10 <--> e54	7,303	,091
e10 <--> e39	8,344	-,051
e10 <--> e57	4,305	,042
e10 <--> e34	10,472	-,089
e10 <--> e22	10,682	-,095
e10 <--> e19	7,160	-,070
e9 <--> e40	4,101	,050
e9 <--> e59	11,015	-,063
e9 <--> e51	4,397	-,050
e9 <--> e47	6,123	-,063
e9 <--> e35	9,236	-,075
e9 <--> e31	4,305	-,043
e9 <--> e15	15,470	,089
e8 <--> e54	4,080	-,071
e8 <--> e41	6,663	,059
e8 <--> e38	5,975	,059
e8 <--> e46	5,479	-,067
e8 <--> e36	4,678	,075
e8 <--> e35	5,349	-,062
e8 <--> e30	5,103	-,060
e7 <--> e42	5,722	-,058
e7 <--> e38	10,134	,075
e7 <--> e49	4,401	,038
e7 <--> e48	4,414	-,036
e7 <--> e35	4,461	-,055
e7 <--> e12	6,566	,055
e6 <--> Deger	5,220	,044
e6 <--> e54	4,049	,080
e6 <--> e42	7,257	,076
e6 <--> e38	10,051	-,087
e6 <--> e20	9,410	,098
e6 <--> e12	4,489	-,053
e6 <--> e9	6,929	-,070
e5 <--> e34	5,847	-,069
e5 <--> e22	5,238	-,069
e5 <--> e17	5,956	-,059
e5 <--> e9	9,196	,071

Regresyon Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
Hedonik <-- Ego	10,014	,178
Hedonik <-- Sosyallesme	4,565	-,114
Hedonik <-- Rituel	4,554	-,110
Fonksiyonel <-- Faydacılık	7,361	,152
Fonksiyonel <-- Ozur	5,595	-,131

			M.I.	Par Chan ge
Fonksiyone l	<-- -	Rituel	4,052	,108
Sosyal_Deg er	<-- -	Ego	4,691	,157
Ego	<-- -	Hedonik	19,01 2	,192
Ego	<-- -	Fonksiyone l	5,429	-,099
Ego	<-- -	Sosyal_De ger	11,22 1	,119
Ego	<-- -	Sosyallesm e	4,798	-,106
Faydacılık	<-- -	Fonksiyone l	9,621	,120
Ozur	<-- -	Fonksiyone l	5,844	-,111
Fedakarlık	<-- -	Sosyal_De ger	4,955	-,059
Fedakarlık	<-- -	Rituel	4,253	-,073
Sosyallesm e	<-- -	Hedonik	4,199	-,088
Sosyallesm e	<-- -	Ozur	5,068	,106
Sosyallesm e	<-- -	Rituel	18,28 7	,196
Rituel	<-- -	Sosyallesm e	15,55 8	,209
Tatmin4	<-- -	Fonksiyone l	4,264	,070
Tatmin4	<-- -	HD2	5,808	-,055
Tatmin4	<-- -	FD1	6,709	,076
Tatmin3	<-- -	Fedakarlık	8,707	,142
Tatmin3	<-- -	FDR5	9,800	,088
Tatmin3	<-- -	FDR4	4,464	,066
Tatmin3	<-- -	FDR3	9,177	,090
Tatmin3	<-- -	FDR2	10,81 3	,103
Tatmin2	<-- -	FAY2	6,936	,084
Tatmin1	<-- -	Ozur	9,463	-,126
Tatmin1	<-- -	Fedakarlık	5,025	-,110
Tatmin1	<-- -	OZR3	6,720	-,067
Tatmin1	<-- -	OZR2	6,918	-,071
Tatmin1	<-- -	OZR1	10,53 4	-,088

			M.I.	Par Chan ge
Tatmin1	<-- -	FDR5	9,841	-,090
Tatmin1	<-- -	FDR1	10,77 9	-,102
HD3	<-- -	Rituel	11,23 4	-,155
HD3	<-- -	EGO3	4,913	,066
HD3	<-- -	SOS3	4,013	-,072
HD3	<-- -	SOS2	6,562	-,087
HD3	<-- -	RIT4	4,406	-,074
HD3	<-- -	RIT3	10,31 4	-,103
HD3	<-- -	RIT2	6,494	-,083
HD3	<-- -	RIT1	10,42 8	-,107
HD2	<-- -	Fonksiyone l	4,963	-,105
HD2	<-- -	Ego	6,100	,140
HD2	<-- -	FD2	11,60 3	-,135
HD2	<-- -	SD5	5,576	,079
HD2	<-- -	EGO2	6,469	,092
HD2	<-- -	EGO1	6,984	,095
HD1	<-- -	Fonksiyone l	5,858	,107
HD1	<-- -	FD2	6,354	,094
HD1	<-- -	FD1	5,000	,086
HD1	<-- -	OZR3	7,439	,087
FD3	<-- -	Deger	6,418	,236
FD3	<-- -	Güdü	4,831	,159
FD3	<-- -	Hedonik	9,266	,124
FD3	<-- -	Ego	5,314	,109
FD3	<-- -	Ozur	4,576	,095
FD3	<-- -	Fedakarlık	6,839	,140
FD3	<-- -	HD3	6,279	,069
FD3	<-- -	HD2	11,29 2	,089

			M.I.	Par Chan ge
FD3	<-- -	HD1	5,360	,069
FD3	<-- -	EGO3	4,556	,060
FD3	<-- -	EGO1	8,690	,089
FD3	<-- -	FAY5	6,735	,091
FD3	<-- -	OZR3	8,056	,080
FD3	<-- -	FDR5	8,581	,091
FD3	<-- -	FDR2	5,937	,085
FD3	<-- -	FDR1	5,821	,082
FD2	<-- -	Deger	4,571	-,161
FD2	<-- -	Hedonik	7,521	-,090
FD2	<-- -	Ego	5,809	-,092
FD2	<-- -	Fedakarlık	5,407	-,101
FD2	<-- -	HD2	17,69 9	-,090
FD2	<-- -	EGO1	7,577	-,067
FD2	<-- -	OZR3	4,619	-,049
FD2	<-- -	FDR5	4,939	-,056
FD2	<-- -	FDR3	5,944	-,065
FD1	<-- -	Tatmin	5,433	,078
FD1	<-- -	Tatmin4	10,39 2	,102
FD1	<-- -	Tatmin3	7,554	,082
FD1	<-- -	SD2	5,561	-,049
FD1	<-- -	FAY3	5,350	,061
FD1	<-- -	FAY1	4,570	,051
SD5	<-- -	Deger	5,107	,253
SD5	<-- -	Hedonik	19,36 6	,216
SD5	<-- -	Ozur	8,061	,152
SD5	<-- -	HD3	14,76 7	,127
SD5	<-- -	HD2	19,85 1	,142

			M.I.	Par Chan ge
SD5	<-- -	HD1	15,56 4	,141
SD5	<-- -	SD4	12,23 7	,118
SD5	<-- -	SD3	8,408	-,091
SD5	<-- -	EGO3	5,567	,079
SD5	<-- -	FAY5	5,423	,098
SD5	<-- -	OZR4	5,889	,080
SD5	<-- -	OZR3	8,577	,100
SD5	<-- -	OZR2	7,089	,093
SD4	<-- -	Fonksiyone 1	5,127	,110
SD4	<-- -	FD1	6,031	,104
SD4	<-- -	SD5	10,88 3	,114
SD4	<-- -	SOS6	10,30 8	,124
SD3	<-- -	Hedonik	5,598	-,128
SD3	<-- -	HD3	5,738	-,088
SD3	<-- -	HD2	6,092	-,087
SD3	<-- -	SD5	7,511	-,102
SD3	<-- -	EGO3	6,727	,096
SD3	<-- -	FAY4	6,431	,111
SD3	<-- -	OZR4	4,278	-,076
SD2	<-- -	Deger	10,19 5	-,355
SD2	<-- -	Tatmin	4,727	-,114
SD2	<-- -	Güdü	8,484	-,252
SD2	<-- -	Fonksiyone 1	25,66 6	-,238
SD2	<-- -	Faydacılık	13,30 6	-,198
SD2	<-- -	Fedakarlık	5,937	-,156
SD2	<-- -	Sosyallesme	5,292	-,123
SD2	<-- -	Tatmin2	5,413	-,099
SD2	<-- -	HD1	5,216	-,081

			M.I.	Par Chan ge
SD2	<--	FD3	14,204	-,154
SD2	<--	FD2	17,128	-,164
SD2	<--	FD1	28,536	-,219
SD2	<--	SD4	4,911	-,074
SD2	<--	FAY4	10,756	-,129
SD2	<--	FAY3	18,142	-,174
SD2	<--	FAY1	12,759	-,133
SD2	<--	FDR4	4,323	-,086
SD2	<--	FDR3	7,622	-,109
SD2	<--	SOS6	5,384	-,086
SD2	<--	SOS5	5,633	-,097
SD2	<--	SOS4	4,665	-,085
EGO3	<--	Deger	13,481	,515
EGO3	<--	Güdü	5,159	,247
EGO3	<--	Hedonik	13,539	,226
EGO3	<--	Sosyal_De ger	45,923	,335
EGO3	<--	Ozur	4,732	,146
EGO3	<--	HD3	15,062	,161
EGO3	<--	HD2	7,496	,109
EGO3	<--	HD1	5,339	,103
EGO3	<--	SD5	39,669	,265
EGO3	<--	SD4	15,126	,164
EGO3	<--	SD3	47,127	,269
EGO3	<--	SD2	35,341	,244
EGO3	<--	SD1	24,974	,186
EGO3	<--	FAY2	7,338	,134
EGO3	<--	OZR1	9,390	,136
EGO3	<--	FDR1	5,157	,116

			M.I.	Par Chan ge
EGO3	<--	SOS1	6,199	,122
EGO3	<--	RIT4	5,200	,113
EGO2	<--	SOS1	6,094	-,093
EGO2	<--	RIT4	5,855	-,092
EGO2	<--	RIT3	4,135	-,071
EGO1	<--	Hedonik	8,462	,148
EGO1	<--	Fonksiyone l	10,272	-,157
EGO1	<--	Sosyallesm e	6,652	-,144
EGO1	<--	HD3	10,088	,109
EGO1	<--	HD2	9,489	,102
EGO1	<--	FD2	11,763	-,142
EGO1	<--	FD1	11,298	-,144
EGO1	<--	OZR4	4,905	,076
EGO1	<--	OZR3	6,085	,087
EGO1	<--	FDR4	5,351	-,100
EGO1	<--	SOS6	4,025	-,078
EGO1	<--	SOS5	4,166	-,087
EGO1	<--	SOS3	6,410	-,107
EGO1	<--	SOS2	13,365	-,145
EGO1	<--	RIT1	4,367	-,081
FAY5	<--	Ozur	7,695	,122
FAY5	<--	SD2	4,338	,056
FAY5	<--	OZR4	9,844	,085
FAY5	<--	OZR3	10,471	,091
FAY5	<--	OZR2	5,948	,070
FAY4	<--	Hedonik	4,255	-,084
FAY4	<--	Ozur	6,910	-,117
FAY4	<--	HD1	4,002	-,059

			M.I.	Par Chan ge
FAY4	<-- -	FD3	4,039	-,069
FAY4	<-- -	OZR2	6,116	-,072
FAY4	<-- -	OZR1	7,017	-,078
FAY4	<-- -	FDR2	6,669	-,090
FAY4	<-- -	FDR1	5,998	-,083
FAY3	<-- -	Tatmin	4,924	,096
FAY3	<-- -	Fonksiyone l	12,80 6	,138
FAY3	<-- -	Sosyal_De ger	6,278	-,081
FAY3	<-- -	Ozur	4,534	-,093
FAY3	<-- -	Tatmin4	10,27 8	,130
FAY3	<-- -	Tatmin1	4,518	,071
FAY3	<-- -	FD2	13,35 8	,118
FAY3	<-- -	FD1	13,48 4	,123
FAY3	<-- -	SD3	5,109	-,058
FAY3	<-- -	SD2	11,69 0	-,091
FAY3	<-- -	OZR3	5,744	-,066
FAY3	<-- -	OZR2	4,696	-,062
FAY3	<-- -	FDR3	7,592	,089
FAY3	<-- -	SOS5	4,937	,074
FAY3	<-- -	SOS4	6,289	,081
FAY2	<-- -	SD4	4,827	,071
FAY2	<-- -	OZR1	6,467	,087
OZR4	<-- -	Sosyallesm e	4,582	,129
OZR4	<-- -	FAY5	4,051	,095
OZR4	<-- -	FDR5	6,396	,107
OZR4	<-- -	SOS6	5,476	,099
OZR4	<-- -	SOS5	8,838	,137
OZR3	<-- -	Tatmin	5,618	-,138

			M.I.	Par Chan ge
OZR3	<-- -	Sosyal_De ger	4,080	-,088
OZR3	<-- -	Sosyallesm e	6,056	-,146
OZR3	<-- -	Tatmin4	4,568	-,117
OZR3	<-- -	Tatmin1	5,283	-,104
OZR3	<-- -	SD2	6,945	-,095
OZR3	<-- -	SD1	4,962	-,073
OZR3	<-- -	SOS6	10,59 8	-,134
OZR3	<-- -	SOS2	11,76 6	-,144
OZR3	<-- -	SOS1	4,716	-,093
OZR3	<-- -	RIT1	5,388	-,096
OZR1	<-- -	Sosyallesm e	4,648	,118
OZR1	<-- -	Rituel	4,487	,112
OZR1	<-- -	SD3	5,949	,078
OZR1	<-- -	EGO3	7,993	,097
OZR1	<-- -	FAY2	5,431	,094
OZR1	<-- -	SOS6	4,946	,085
OZR1	<-- -	SOS1	7,343	,108
OZR1	<-- -	RIT2	12,01 4	,129
OZR1	<-- -	RIT1	4,528	,081
FDR5	<-- -	Sosyal_De ger	4,328	-,081
FDR5	<-- -	Sosyallesm e	7,655	-,148
FDR5	<-- -	SD4	4,475	-,071
FDR5	<-- -	EGO2	4,694	-,078
FDR5	<-- -	FAY3	4,745	-,089
FDR5	<-- -	FAY1	7,847	-,104
FDR5	<-- -	SOS6	7,485	-,102
FDR5	<-- -	SOS3	5,721	-,097
FDR5	<-- -	SOS2	11,57 9	-,129

			M.I.	Par Chan ge
FDR5	<-- -	SOS1	5,261	-,089
FDR4	<-- -	Faydacılık	5,010	,099
FDR4	<-- -	EGO1	7,998	-,083
FDR4	<-- -	FAY4	10,60 5	,104
FDR4	<-- -	FAY3	5,393	,077
FDR4	<-- -	FAY2	4,266	,066
FDR4	<-- -	OZR2	4,078	-,057
FDR4	<-- -	SOS4	7,262	,086
FDR3	<-- -	Rituel	7,472	-,127
FDR3	<-- -	SD2	4,497	-,062
FDR3	<-- -	FAY3	4,273	,076
FDR3	<-- -	OZR4	6,024	-,072
FDR3	<-- -	OZR3	9,322	-,092
FDR3	<-- -	SOS2	4,693	-,074
FDR3	<-- -	RIT3	8,226	-,092
FDR3	<-- -	RIT1	10,99 9	-,110
FDR2	<-- -	Tatmin3	5,671	,089
FDR2	<-- -	Tatmin1	5,269	,076
FDR2	<-- -	SOS6	11,94 3	,104
FDR2	<-- -	SOS3	7,480	,089
FDR1	<-- -	Tatmin	4,763	-,103
FDR1	<-- -	Ozur	7,608	,131
FDR1	<-- -	Sosyallesme	4,082	,096
FDR1	<-- -	Tatmin1	9,156	-,111
FDR1	<-- -	FAY4	4,158	-,072
FDR1	<-- -	OZR3	5,906	,073
FDR1	<-- -	OZR2	8,250	,089
FDR1	<-- -	OZR1	4,023	,063

			M.I.	Par Chan ge
FDR1	<-- -	SOS6	4,394	,070
FDR1	<-- -	SOS1	14,21 6	,131
FDR1	<-- -	RIT1	4,546	,071
SOS6	<-- -	SD4	11,83 6	,118
SOS6	<-- -	EGO2	4,664	,079
SOS6	<-- -	FDR2	6,216	,107
SOS5	<-- -	Güdü	5,682	,154
SOS5	<-- -	Faydacılık	15,38 6	,159
SOS5	<-- -	Ozur	4,248	,082
SOS5	<-- -	Fedakarlık	6,688	,123
SOS5	<-- -	Tatmin3	6,282	,087
SOS5	<-- -	SD4	9,292	-,076
SOS5	<-- -	FAY5	16,16 7	,126
SOS5	<-- -	FAY4	11,28 8	,099
SOS5	<-- -	FAY3	14,23 8	,115
SOS5	<-- -	FAY1	8,316	,080
SOS5	<-- -	OZR4	9,458	,075
SOS5	<-- -	FDR5	7,960	,079
SOS5	<-- -	FDR4	4,607	,066
SOS5	<-- -	FDR3	5,665	,070
SOS5	<-- -	FDR2	4,084	,063
SOS4	<-- -	Tatmin	4,191	,086
SOS4	<-- -	Tatmin2	4,354	,071
SOS4	<-- -	Tatmin1	4,124	,066
SOS4	<-- -	FDR4	9,580	,101
SOS4	<-- -	SOS6	4,175	-,060
SOS3	<-- -	Tatmin	4,274	-,090
SOS3	<-- -	Tatmin4	4,275	-,085

			M.I.	Par Chan ge
SOS3	<-- -	Tatmin1	9,390	-,104
SOS3	<-- -	FAY3	4,611	-,073
SOS3	<-- -	FAY1	4,290	-,064
SOS3	<-- -	OZR3	6,783	,073
SOS2	<-- -	Deger	4,759	-,215
SOS2	<-- -	Güdü	4,775	-,167
SOS2	<-- -	Hedonik	10,170	-,138
SOS2	<-- -	Ego	4,822	-,110
SOS2	<-- -	Fedakarlık	9,492	-,175
SOS2	<-- -	Tatmin3	4,162	-,084
SOS2	<-- -	Tatmin2	4,034	-,076
SOS2	<-- -	HD3	11,159	-,097
SOS2	<-- -	HD2	6,339	-,071
SOS2	<-- -	HD1	5,260	-,072
SOS2	<-- -	EGO1	11,970	-,110
SOS2	<-- -	OZR3	9,980	-,095
SOS2	<-- -	FDR5	14,390	-,125
SOS2	<-- -	FDR3	10,657	-,114
SOS2	<-- -	FDR2	5,120	-,084
SOS1	<-- -	Tatmin	4,896	-,100
SOS1	<-- -	Tatmin3	12,592	-,141
SOS1	<-- -	Tatmin2	4,941	-,081
SOS1	<-- -	EGO2	5,395	-,072
SOS1	<-- -	FAY3	5,865	-,085
SOS1	<-- -	OZR1	4,458	,064
SOS1	<-- -	RIT1	5,392	,074
RIT4	<-- -	SD4	6,737	-,081
RIT4	<-- -	FAY5	4,959	,087

			M.I.	Par Chan ge
RIT4	<-- -	FAY1	4,296	,072
RIT4	<-- -	SOS5	4,182	,077
RIT4	<-- -	SOS1	4,931	,080
RIT3	<-- -	Hedonik	4,461	-,093
RIT3	<-- -	Ego	5,277	-,118
RIT3	<-- -	HD3	5,021	-,067
RIT3	<-- -	EGO3	6,503	-,077
RIT3	<-- -	EGO2	6,700	-,084
RIT3	<-- -	SOS4	8,202	,101
RIT2	<-- -	Sosyal_De ger	4,577	,089
RIT2	<-- -	Ego	4,266	,123
RIT2	<-- -	Sosyallesm e	4,752	-,123
RIT2	<-- -	SD3	4,195	,067
RIT2	<-- -	SD1	5,347	,072
RIT2	<-- -	EGO2	5,559	,090
RIT2	<-- -	EGO1	4,582	,081
RIT2	<-- -	OZR1	4,576	,080
RIT2	<-- -	SOS5	4,607	-,092
RIT2	<-- -	SOS4	8,864	-,123
RIT2	<-- -	SOS1	9,765	-,128
RIT1	<-- -	FD1	4,258	,077
RIT1	<-- -	SD1	4,096	,055
RIT1	<-- -	SOS1	8,498	,104

Araştırma Modeli Yol Analizi

Kovaryans Ağırlıkları

	M.I.	Par Change
e50 <--> e58	11,874	-,241
e49 <--> e58	5,069	,225
e47 <--> e50	4,749	,035
e31 <--> e56	16,451	,048
e31 <--> e50	11,658	-,077
e31 <--> e49	23,908	,158
e31 <--> e48	9,569	,088
e30 <--> e50	14,919	,080
e29 <--> e50	7,330	-,066
e28 <--> e56	5,346	-,020
e28 <--> e48	6,012	-,052
e28 <--> e47	4,158	,026
e27 <--> e58	5,793	-,177
e27 <--> e49	5,291	-,073
e27 <--> e31	7,802	-,066
e27 <--> e29	6,926	,067
e26 <--> e50	5,631	,059
e26 <--> e49	4,883	-,078
e26 <--> e28	5,676	-,047
e26 <--> e27	28,257	,138
e54 <--> e58	6,369	-,179
e54 <--> e47	4,786	-,036
e54 <--> e29	4,282	,051
e45 <--> e47	5,968	,030
e44 <--> e60	5,218	-,031
e44 <--> e58	10,854	-,185
e44 <--> e49	4,269	-,050
e44 <--> e27	4,649	,038
e43 <--> e60	8,464	,049
e43 <--> e49	5,512	,070
e42 <--> e50	8,750	,070
e42 <--> e30	4,161	-,047
e42 <--> e29	4,398	,057
e42 <--> e54	4,284	-,050
e41 <--> e50	7,623	-,069
e41 <--> e31	9,898	,085
e41 <--> e44	16,524	-,082
e41 <--> e43	4,089	,050
e40 <--> e26	13,846	-,097
e39 <--> e60	7,927	-,055
e39 <--> e58	4,029	,163
e39 <--> e50	21,517	-,114
e39 <--> e31	8,563	,077
e39 <--> e30	9,454	-,073
e39 <--> e45	8,562	-,054
e38 <--> e49	5,783	-,093
e38 <--> e30	4,575	,056
e38 <--> e26	4,128	,065
e37 <--> e58	5,725	-,197
e37 <--> e50	5,965	,061
e36 <--> e56	4,273	,026
e36 <--> e49	14,597	,130

	M.I.	Par Change
e36 <--> e29	5,902	,067
e36 <--> e54	4,518	-,051
e35 <--> e29	8,086	-,063
e35 <--> e28	6,674	-,040
e35 <--> e36	5,278	-,050
e34 <--> e35	5,634	,042
e33 <--> e59	8,148	,259
e33 <--> e58	6,386	,157
e33 <--> e28	15,420	,059
e33 <--> e26	4,996	-,049
e33 <--> e54	11,434	-,064
e33 <--> e43	5,952	-,045
e33 <--> e38	5,120	-,054
e32 <--> e50	8,509	,053
e32 <--> e31	4,261	-,040
e32 <--> e45	6,778	,036
e32 <--> e34	5,862	-,041
e32 <--> e33	5,352	,036
e25 <--> e60	4,624	,054
e25 <--> e56	26,860	,085
e25 <--> e49	5,640	,107
e25 <--> e48	45,571	,267
e25 <--> e31	4,918	-,074
e25 <--> e45	4,701	-,052
e25 <--> e40	5,437	,077
e25 <--> e38	15,559	,159
e25 <--> e36	12,000	,123
e24 <--> ilişki_türü	4,524	-,339
e24 <--> e54	8,784	-,073
e24 <--> e46	6,903	,082
e24 <--> e38	9,581	-,097
e24 <--> e37	9,113	,086
e24 <--> e36	9,946	-,087
e23 <--> e58	8,402	,251
e23 <--> e50	15,396	-,103
e23 <--> e49	15,848	,149
e23 <--> e29	6,079	,074
e23 <--> e27	7,606	-,076
e23 <--> e46	5,459	-,078
e23 <--> e43	5,090	,058
e22 <--> e58	5,957	,167
e22 <--> e29	7,809	,067
e22 <--> e45	4,549	-,033
e22 <--> e43	6,346	,052
e22 <--> e39	4,315	,050
e21 <--> e29	5,255	-,056
e21 <--> e38	10,888	,088
e20 <--> e58	4,533	-,145
e20 <--> e50	18,646	,089
e20 <--> e48	9,659	-,080
e20 <--> e47	6,716	,040
e20 <--> e29	7,626	-,066
e20 <--> e54	4,117	-,042
e20 <--> e39	7,597	-,066
e20 <--> e32	7,594	,048

	M.I.	Par Change
e19 <--> e35	5,279	-,051
e19 <--> e34	8,240	,067
e19 <--> e25	5,270	,083
e17 <--> e47	4,409	-,044
e17 <--> e27	4,181	-,059
e17 <--> e43	4,217	,056
e17 <--> e42	5,257	,071
e17 <--> e39	4,074	-,065
e16 <--> e55	5,260	,058
e15 <--> e28	4,609	-,044
e15 <--> e27	4,779	,059
e15 <--> e26	4,208	,062
e15 <--> e25	6,257	,096
e15 <--> e19	7,826	,082
e14 <--> e28	5,763	,047
e14 <--> e27	6,076	-,064
e14 <--> e55	5,652	-,066
e14 <--> e35	6,363	-,057
e14 <--> e24	4,321	-,060
e14 <--> e18	4,836	,073
e13 <--> e30	9,398	,061
e13 <--> e23	13,393	-,092
e13 <--> e21	8,492	,059
e13 <--> e17	9,254	,081
e13 <--> e16	6,504	-,056
e12 <--> e29	4,410	-,054
e12 <--> e26	10,299	-,084
e12 <--> e55	5,188	,057
e12 <--> e45	4,200	,035
e12 <--> e41	6,583	,068
e12 <--> e22	5,512	-,051
e12 <--> e20	9,106	,065
e12 <--> e17	5,631	-,069
e11 <--> e35	5,381	,043
e11 <--> e34	14,570	-,074
e11 <--> e33	4,284	,037
e11 <--> e21	4,860	-,044
e10 <--> e47	9,602	-,053
e10 <--> e30	5,530	-,051
e10 <--> e29	9,719	,081
e10 <--> e27	7,073	,062
e10 <--> e54	15,639	,090
e10 <--> e35	8,368	-,059
e10 <--> e19	4,279	,053
e9 <--> e58	5,184	-,193
e9 <--> e37	13,191	,109
e9 <--> e24	5,772	,071
e9 <--> e22	4,434	-,053
e9 <--> e19	7,457	,080
e9 <--> e17	8,171	-,096
e9 <--> e13	9,218	-,075
e9 <--> e11	9,853	,076
e8 <--> e60	4,209	,031
e8 <--> e56	5,171	-,022
e8 <--> e48	6,193	-,058

	M.I.	Par Change
e8 <--> e30	14,330	,069
e8 <--> e37	10,042	-,069
e8 <--> e22	4,352	,038
e8 <--> e18	6,340	,063
e8 <--> e10	4,022	-,040
e7 <--> e20	4,727	,042
e7 <--> e19	5,003	-,051
e7 <--> e13	11,195	,064
e7 <--> e9	6,945	-,063
e6 <--> ilişki_türü	4,038	-,271
e6 <--> e58	9,018	,206
e6 <--> e30	4,036	-,041
e6 <--> e42	5,620	,055
e6 <--> e35	9,845	-,059
e6 <--> e17	11,573	,092
e6 <--> e11	4,898	,044
e5 <--> e49	6,799	-,083
e5 <--> e48	7,617	,077
e5 <--> e28	7,746	-,049
e5 <--> e35	4,682	,044
e5 <--> e23	10,374	-,088
e5 <--> e17	10,670	-,095
e5 <--> e14	7,067	-,070
e4 <--> e59	5,652	-,268
e4 <--> e30	6,464	,058
e4 <--> e27	5,831	,059
e4 <--> e37	4,375	-,057
e4 <--> e25	4,640	,075
e4 <--> e24	5,368	-,062
e4 <--> e19	5,140	-,060
e3 <--> e31	5,379	-,056
e3 <--> e27	10,532	,077
e3 <--> e45	4,234	-,035
e3 <--> e44	4,641	,039
e3 <--> e24	4,231	-,054
e3 <--> e7	6,565	,055
e2 <--> e56	4,051	,028
e2 <--> e31	6,918	,074
e2 <--> e27	10,178	-,088
e2 <--> e54	6,912	-,070
e2 <--> e15	9,387	,098
e2 <--> e7	4,514	-,053
e1 <--> e58	4,854	-,168
e1 <--> e54	9,333	,071
e1 <--> e23	5,865	-,069
e1 <--> e17	5,241	-,069
e1 <--> e12	5,820	-,059

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	Par Chang e
Fonksiyon el	<-- -	Fedakârlık Düz.	7,657	-,037
Fonksiyon el	<-- -	Tatmin	5,492	,146
Fonksiyon el	<-- -	Faydacılık	9,195	,139
Fonksiyon el	<-- -	Rituel	6,030	,108
Hedonik	<-- -	Ego	7,523	,187
Hedonik	<-- -	Sosyallesme	4,588	-,138
Hedonik	<-- -	Rituel	4,674	-,135
Sosyal	<-- -	Ego	4,003	,120
Ego	<-- -	Fonksiyonel	5,060	-,118
Ego	<-- -	Hedonik	17,85 4	,151
Ego	<-- -	Sosyal	10,53 6	,138
Ego	<-- -	Sosyallesme	4,692	-,105
Faydacılık	<-- -	Fonksiyonel	11,26 0	,160
Ozur	<-- -	Fonksiyonel	5,382	-,131
Ozur	<-- -	Sosyallesme	4,141	,106
Fedakarlık	<-- -	Sosyal	5,143	-,072
Fedakarlık	<-- -	Rituel	4,002	-,070
Sosyalles me	<-- -	Fedakârlık Düz.	6,718	-,036
Sosyalles me	<-- -	Hedonik	4,355	-,073
Sosyalles me	<-- -	Ozur	5,420	,110
Sosyalles me	<-- -	Rituel	19,75 4	,204
Rituel	<-- -	Fedakârlık Düz.	4,109	-,032
Rituel	<-- -	Sosyallesme	16,91 3	,219
FAY1	<-- -	FD1	4,008	,078
SOS1	<-- -	Fedakârlık Düz.	4,802	-,030
SOS1	<-- -	Tatmin	4,649	-,136
SOS1	<-- -	Tatmin2	4,846	-,081

			M.I.	Par Chang e
SOS1	<-- -	Tatmin3	12,50 9	-,141
SOS1	<-- -	EGO2	5,287	-,071
SOS1	<-- -	FAY3	5,698	-,084
SOS1	<-- -	OZR1	4,512	,064
SOS1	<-- -	RIT1	5,537	,075
FD1	<-- -	Tatmin	6,113	,117
FD1	<-- -	FAY1	4,756	,052
FD1	<-- -	SD2	5,262	-,048
FD1	<-- -	Tatmin3	7,788	,083
FD1	<-- -	Tatmin4	11,04 9	,106
FD1	<-- -	FAY4	4,049	,051
FD1	<-- -	FAY3	5,838	,063
FD2	<-- -	Güdü	4,006	-,115
FD2	<-- -	Fedakârlık Düz.	10,82 2	-,035
FD2	<-- -	Hediye_deg eri	5,344	-,225
FD2	<-- -	Hedonik	7,399	-,072
FD2	<-- -	Ego	5,491	-,089
FD2	<-- -	Fedakarlık	5,067	-,098
FD2	<-- -	HD2	17,37 1	-,090
FD2	<-- -	EGO1	7,404	-,066
FD2	<-- -	OZR3	4,433	-,048
FD2	<-- -	FDR5	4,704	-,055
FD2	<-- -	FDR3	5,671	-,064
FD3	<-- -	Güdü	5,609	,168
FD3	<-- -	Hediye_deg eri	6,630	,309
FD3	<-- -	Hedonik	9,361	,101
FD3	<-- -	Ego	5,755	,113
FD3	<-- -	Ozur	4,816	,098

			M.I.	Par Chang e
FD3	<-- -	Fedakarlık	7,225	,144
FD3	<-- -	HD1	5,471	,069
FD3	<-- -	HD2	11,38 5	,090
FD3	<-- -	HD3	6,337	,069
FD3	<-- -	SD5	4,002	,056
FD3	<-- -	EGO3	4,740	,061
FD3	<-- -	EGO1	8,753	,089
FD3	<-- -	FAY5	6,838	,092
FD3	<-- -	OZR3	8,152	,081
FD3	<-- -	FDR5	8,714	,092
FD3	<-- -	FDR2	6,179	,087
FD3	<-- -	FDR1	6,068	,083
HD1	<-- -	Fonksiyonel	6,024	,134
HD1	<-- -	FD1	5,180	,088
HD1	<-- -	FD2	6,576	,096
HD1	<-- -	OZR3	7,308	,086
HD2	<-- -	Fonksiyonel	4,789	-,127
HD2	<-- -	Ego	5,628	,134
HD2	<-- -	FD2	11,26 4	-,133
HD2	<-- -	SD5	5,410	,078
HD2	<-- -	EGO2	6,207	,090
HD2	<-- -	EGO1	6,261	,090
HD3	<-- -	Rituel	11,52 0	-,157
HD3	<-- -	EGO3	4,451	,063
HD3	<-- -	SOS3	4,160	-,073
HD3	<-- -	SOS2	6,479	-,086
HD3	<-- -	RIT4	4,681	-,075
HD3	<-- -	RIT3	10,32 2	-,102

			M.I.	Par Chang e
HD3	<-- -	RIT2	6,952	-,085
HD3	<-- -	RIT1	10,38 3	-,107
SD2	<-- -	Güdü	8,075	-,236
SD2	<-- -	Hediye_deg eri	7,231	-,377
SD2	<-- -	Fonksiyonel	25,21 3	-,284
SD2	<-- -	Tatmin	4,533	-,153
SD2	<-- -	Faydacılık	14,52 1	-,202
SD2	<-- -	Fedakarlık	6,211	-,156
SD2	<-- -	Sosyallesme	5,031	-,117
SD2	<-- -	FAY1	14,33 3	-,138
SD2	<-- -	FD1	27,70 7	-,211
SD2	<-- -	FD2	16,94 2	-,159
SD2	<-- -	FD3	14,97 8	-,154
SD2	<-- -	HD1	5,134	-,079
SD2	<-- -	Tatmin2	5,407	-,097
SD2	<-- -	FAY4	12,44 8	-,136
SD2	<-- -	FAY3	18,76 6	-,173
SD2	<-- -	FDR5	4,368	-,076
SD2	<-- -	FDR4	4,694	-,087
SD2	<-- -	FDR3	8,557	-,113
SD2	<-- -	SOS6	4,006	-,073
SD2	<-- -	SOS5	6,475	-,101
SD2	<-- -	SOS4	4,741	-,083
SD3	<-- -	FD3	4,202	,090
SD3	<-- -	EGO3	8,119	,103
SD3	<-- -	FAY4	7,531	,117
SD4	<-- -	Fonksiyonel	5,448	,134
SD4	<-- -	FD1	6,542	,104

			M.I.	Par Chang e
SD4	<-- -	FD2	4,199	,080
SD4	<-- -	EGO2	5,196	,081
SD4	<-- -	SOS6	10,21 9	,118
SD5	<-- -	Hediye_deg eri	4,483	,289
SD5	<-- -	Hedonik	14,36 0	,142
SD5	<-- -	Ozur	7,804	,142
SD5	<-- -	FAY1	4,183	,072
SD5	<-- -	HD1	12,59 6	,120
SD5	<-- -	HD2	14,35 8	,114
SD5	<-- -	HD3	10,70 3	,102
SD5	<-- -	EGO3	9,206	,096
SD5	<-- -	FAY5	6,366	,101
SD5	<-- -	OZR3	7,216	,086
SD5	<-- -	OZR2	7,018	,088
Tatmin1	<-- -	Fedakârlık Düz.	4,898	-,027
Tatmin1	<-- -	Ozur	9,139	-,124
Tatmin1	<-- -	Fedakarlık	4,969	-,110
Tatmin1	<-- -	FAY2	4,002	-,061
Tatmin1	<-- -	OZR3	6,737	-,068
Tatmin1	<-- -	OZR2	6,546	-,069
Tatmin1	<-- -	OZR1	10,40 0	-,088
Tatmin1	<-- -	FDR5	9,910	-,091
Tatmin1	<-- -	FDR1	10,49 4	-,101
Tatmin2	<-- -	FAY2	6,743	,083
Tatmin3	<-- -	bağlam	9,301	,025
Tatmin3	<-- -	Fedakârlık Düz.	11,18 7	,039
Tatmin3	<-- -	Fedakarlık	8,394	,139
Tatmin3	<-- -	FDR5	9,400	,086

			M.I.	Par Chang e
Tatmin3	<-- -	FDR4	4,203	,063
Tatmin3	<-- -	FDR3	8,740	,088
Tatmin3	<-- -	FDR2	10,57 6	,102
Tatmin4	<-- -	Fonksiyonel	4,385	,087
Tatmin4	<-- -	FD1	6,832	,077
Tatmin4	<-- -	HD2	5,677	-,054
EGO3	<-- -	Güdü	4,883	,236
EGO3	<-- -	Hediye_deg eri	12,41 7	,637
EGO3	<-- -	Hedonik	13,12 4	,179
EGO3	<-- -	Sosyal	50,13 7	,418
EGO3	<-- -	Ozur	4,594	,144
EGO3	<-- -	SOS1	6,165	,121
EGO3	<-- -	SD1	24,90 3	,186
EGO3	<-- -	HD1	5,177	,102
EGO3	<-- -	HD2	7,229	,107
EGO3	<-- -	HD3	14,61 4	,158
EGO3	<-- -	SD2	35,13 4	,244
EGO3	<-- -	SD3	46,95 2	,268
EGO3	<-- -	SD4	15,24 5	,165
EGO3	<-- -	SD5	39,39 6	,264
EGO3	<-- -	FAY2	7,194	,133
EGO3	<-- -	OZR1	9,291	,136
EGO3	<-- -	FDR1	5,013	,114
EGO3	<-- -	RIT4	5,114	,112
EGO2	<-- -	ilişki_türü	4,524	-,018
EGO2	<-- -	SOS1	5,650	-,090
EGO2	<-- -	RIT4	5,658	-,091
EGO1	<-- -	Fedakârlık Düz.	7,471	,045

			M.I.	Par Chang e
EGO1	<-- -	Fonksiyonel	10,19 4	-,193
EGO1	<-- -	Hedonik	8,266	,118
EGO1	<-- -	Sosyallesme	6,890	-,146
EGO1	<-- -	FD1	11,39 5	-,144
EGO1	<-- -	FD2	11,75 4	-,142
EGO1	<-- -	HD2	8,979	,099
EGO1	<-- -	HD3	9,453	,106
EGO1	<-- -	Tatmin3	4,270	-,100
EGO1	<-- -	Tatmin4	4,162	-,106
EGO1	<-- -	FAY3	4,248	-,088
EGO1	<-- -	FAY2	4,264	-,085
EGO1	<-- -	OZR4	4,687	,074
EGO1	<-- -	OZR3	5,901	,086
EGO1	<-- -	FDR4	5,932	-,105
EGO1	<-- -	SOS6	4,094	-,079
EGO1	<-- -	SOS5	4,426	-,090
EGO1	<-- -	SOS3	6,724	-,109
EGO1	<-- -	SOS2	13,56 7	-,146
EGO1	<-- -	RIT1	4,463	-,082
FAY5	<-- -	Fedakârlık Düz.	6,210	,032
FAY5	<-- -	Ozur	7,757	,123
FAY5	<-- -	SD2	4,283	,056
FAY5	<-- -	OZR4	9,808	,085
FAY5	<-- -	OZR3	10,43 5	,090
FAY5	<-- -	OZR2	5,967	,070
FAY4	<-- -	Hedonik	4,334	-,069
FAY4	<-- -	Ozur	6,889	-,117
FAY4	<-- -	HD1	4,069	-,060

			M.I.	Par Chang e
FAY4	<-- -	OZR2	6,084	-,072
FAY4	<-- -	OZR1	6,966	-,078
FAY4	<-- -	FDR2	6,741	-,091
FAY4	<-- -	FDR1	5,965	-,083
FAY3	<-- -	Fedakârlık Düz.	4,013	-,026
FAY3	<-- -	Fonksiyonel	13,18 2	,173
FAY3	<-- -	Sosyal	6,658	-,099
FAY3	<-- -	Tatmin	4,747	,132
FAY3	<-- -	Ozur	4,471	-,092
FAY3	<-- -	FD1	13,94 8	,125
FAY3	<-- -	FD2	13,89 1	,121
FAY3	<-- -	SD2	11,69 5	-,092
FAY3	<-- -	SD3	5,012	-,057
FAY3	<-- -	Tatmin1	4,618	,072
FAY3	<-- -	Tatmin4	10,39 0	,131
FAY3	<-- -	OZR3	5,726	-,066
FAY3	<-- -	OZR2	4,591	-,061
FAY3	<-- -	FDR3	7,505	,089
FAY3	<-- -	SOS5	5,131	,076
FAY3	<-- -	SOS4	6,477	,082
FAY2	<-- -	SD4	4,953	,072
FAY2	<-- -	OZR1	6,503	,087
OZR4	<-- -	Sosyallesme	4,626	,130
OZR4	<-- -	FAY5	4,036	,095
OZR4	<-- -	FDR5	6,360	,106
OZR4	<-- -	SOS6	5,511	,099
OZR4	<-- -	SOS5	8,862	,137
OZR3	<-- -	Sosyal	4,279	-,107

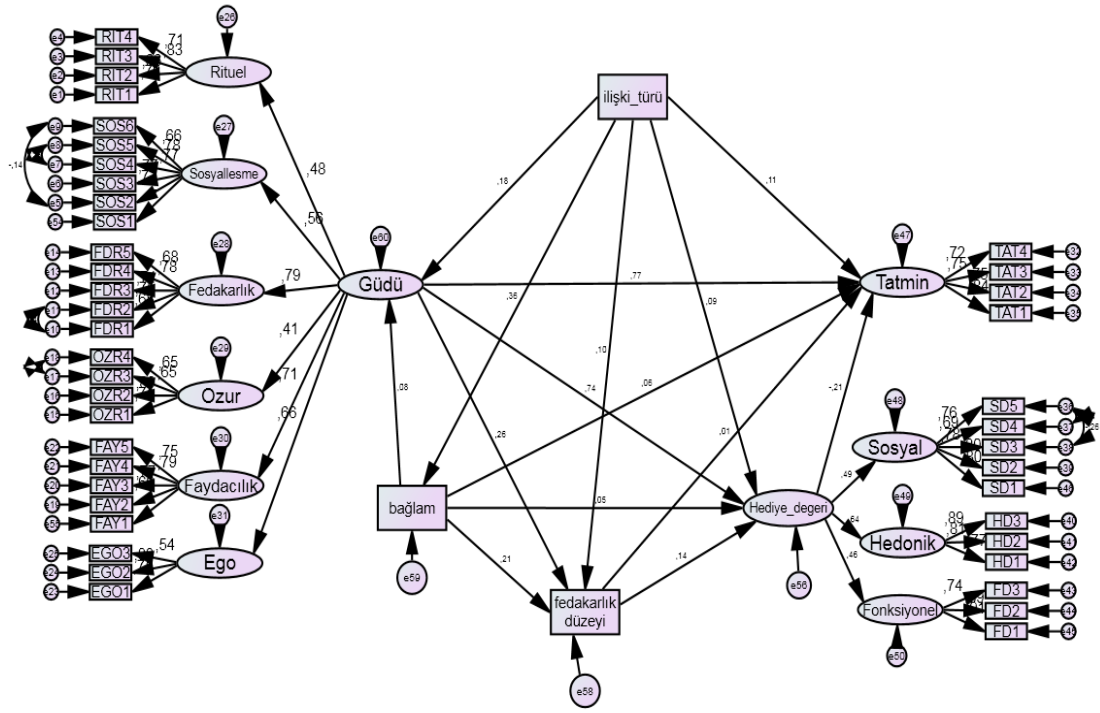
			M.I.	Par Chang e
OZR3	<-- -	Tatmin	5,458	-,191
OZR3	<-- -	Sosyallesme	5,988	-,145
OZR3	<-- -	SOS1	4,683	-,093
OZR3	<-- -	SD1	4,966	-,073
OZR3	<-- -	SD2	6,969	-,095
OZR3	<-- -	Tatmin1	5,276	-,104
OZR3	<-- -	Tatmin4	4,567	-,117
OZR3	<-- -	SOS6	10,54 6	-,134
OZR3	<-- -	SOS2	11,71 3	-,144
OZR3	<-- -	RIT1	5,351	-,095
OZR1	<-- -	Sosyallesme	4,700	,119
OZR1	<-- -	Rituel	4,537	,113
OZR1	<-- -	SOS1	7,429	,108
OZR1	<-- -	SD3	5,966	,078
OZR1	<-- -	EGO3	7,981	,097
OZR1	<-- -	FAY2	5,440	,094
OZR1	<-- -	SOS6	5,015	,085
OZR1	<-- -	RIT2	12,03 7	,129
OZR1	<-- -	RIT1	4,595	,082
FDR5	<-- -	Sosyallesme	7,505	-,146
FDR5	<-- -	FAY1	7,981	-,105
FDR5	<-- -	SOS1	5,112	-,088
FDR5	<-- -	SD4	4,385	-,070
FDR5	<-- -	EGO2	4,855	-,079
FDR5	<-- -	FAY3	4,789	-,089
FDR5	<-- -	SOS6	7,297	-,100
FDR5	<-- -	SOS3	5,711	-,096
FDR5	<-- -	SOS2	11,40 6	-,128

			M.I.	Par Chang e
FDR4	<-- -	Faydacılık	4,843	,097
FDR4	<-- -	EGO1	8,600	-,086
FDR4	<-- -	FAY4	10,34 9	,103
FDR4	<-- -	FAY3	5,347	,077
FDR4	<-- -	FAY2	4,173	,065
FDR4	<-- -	OZR2	4,110	-,057
FDR4	<-- -	SOS4	7,327	,086
FDR3	<-- -	Rituel	7,436	-,126
FDR3	<-- -	SD2	4,695	-,063
FDR3	<-- -	FAY3	4,202	,075
FDR3	<-- -	OZR4	6,164	-,073
FDR3	<-- -	OZR3	9,457	-,093
FDR3	<-- -	SOS2	4,599	-,073
FDR3	<-- -	RIT3	8,157	-,091
FDR3	<-- -	RIT1	10,86 7	-,110
FDR2	<-- -	Tatmin1	5,240	,075
FDR2	<-- -	Tatmin3	5,522	,088
FDR2	<-- -	SOS6	12,17 8	,105
FDR2	<-- -	SOS3	7,491	,089
FDR1	<-- -	Tatmin	4,743	-,144
FDR1	<-- -	Ozur	7,564	,131
FDR1	<-- -	Sosyallesme	4,196	,098
FDR1	<-- -	SOS1	14,46 7	,132
FDR1	<-- -	Tatmin1	9,071	-,110
FDR1	<-- -	FAY4	4,088	-,071
FDR1	<-- -	OZR3	5,892	,073
FDR1	<-- -	OZR2	8,243	,089
FDR1	<-- -	OZR1	4,023	,063

			M.I.	Par Chang e
FDR1	<-- -	SOS6	4,526	,071
FDR1	<-- -	RIT1	4,680	,072
SOS6	<-- -	SD4	12,02 3	,119
SOS6	<-- -	EGO2	4,762	,080
SOS6	<-- -	FDR2	6,314	,107
SOS5	<-- -	Güdü	5,856	,153
SOS5	<-- -	Faydacılık	15,61 5	,160
SOS5	<-- -	Ozur	4,305	,083
SOS5	<-- -	Fedakarlık	6,785	,125
SOS5	<-- -	FAY1	8,437	,081
SOS5	<-- -	SD4	9,124	-,076
SOS5	<-- -	Tatmin3	6,323	,087
SOS5	<-- -	FAY5	16,26 2	,126
SOS5	<-- -	FAY4	11,40 5	,099
SOS5	<-- -	FAY3	14,43 8	,116
SOS5	<-- -	OZR4	9,483	,076
SOS5	<-- -	FDR5	7,979	,079
SOS5	<-- -	FDR4	4,642	,066
SOS5	<-- -	FDR3	5,688	,070
SOS5	<-- -	FDR2	4,123	,063
SOS4	<-- -	Tatmin	4,242	,121
SOS4	<-- -	Tatmin1	4,197	,067
SOS4	<-- -	Tatmin2	4,411	,071
SOS4	<-- -	FDR4	9,616	,102
SOS4	<-- -	SOS6	4,140	-,060
SOS3	<-- -	ilişki_türü	4,038	-,014
SOS3	<-- -	bağlam	4,473	-,019
SOS3	<-- -	Tatmin	4,350	-,127

			M.I.	Par Chang e
SOS3	<-- -	FAY1	4,231	-,063
SOS3	<-- -	Tatmin1	9,313	-,103
SOS3	<-- -	Tatmin4	4,213	-,084
SOS3	<-- -	FAY3	4,532	-,072
SOS3	<-- -	OZR3	6,798	,073
SOS2	<-- -	Güdü	5,162	-,171
SOS2	<-- -	Hediye_deg eri	6,537	-,326
SOS2	<-- -	Hedonik	10,39 4	-,112
SOS2	<-- -	Ego	4,956	-,111
SOS2	<-- -	Fedakarlık	9,506	-,175
SOS2	<-- -	HD1	5,223	-,072
SOS2	<-- -	HD2	6,331	-,071
SOS2	<-- -	HD3	11,16 3	-,098
SOS2	<-- -	Tatmin3	4,106	-,083
SOS2	<-- -	EGO1	11,96 5	-,110
SOS2	<-- -	OZR3	9,929	-,094
SOS2	<-- -	FDR5	14,31 6	-,125
SOS2	<-- -	FDR3	10,59 6	-,114
SOS2	<-- -	FDR2	5,058	-,083
RIT4	<-- -	FAY1	4,386	,072
RIT4	<-- -	SOS1	5,051	,081
RIT4	<-- -	SD4	6,609	-,080
RIT4	<-- -	FAY5	5,010	,087
RIT4	<-- -	SOS5	4,280	,078
RIT3	<-- -	Hedonik	4,581	-,076
RIT3	<-- -	Ego	5,165	-,116
RIT3	<-- -	HD3	5,024	-,067
RIT3	<-- -	EGO3	6,406	-,076

			M.I.	Par Chang e
RIT3	<-- -	EGO2	6,536	-,083
RIT3	<-- -	SOS4	8,437	,103
RIT2	<-- -	Fedakârlık Düz.	4,219	,034
RIT2	<-- -	Sosyal	4,988	,110
RIT2	<-- -	Ego	4,344	,124
RIT2	<-- -	Sosyallesme	4,667	-,122
RIT2	<-- -	SOS1	9,664	-,127
RIT2	<-- -	SD1	5,394	,072
RIT2	<-- -	SD3	4,226	,067
RIT2	<-- -	EGO2	5,628	,090
RIT2	<-- -	EGO1	4,564	,081
RIT2	<-- -	OZR1	4,619	,080
RIT2	<-- -	SOS5	4,545	-,092
RIT2	<-- -	SOS4	8,798	-,123
RIT1	<-- -	SOS1	8,739	,105
RIT1	<-- -	SD1	4,169	,055
RIT1	<-- -	FD1	4,453	,079



Şekil A2: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

EK-B: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu ile tüketicilerin hediye ürün verme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
KÖSE

Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü
Bölümü
altunr@sakarya.edu.tr
mskose@bartin.edu.tr

Doktora Öğrencisi: Arş. Gör. M.Said

Bartın Üniversitesi İşletme

Tel: 0 507 766 70 58

Son 1 yıl içerisinde hediye verdiniz mi?

- Evet
 Hayır (3. soruya geçiniz)

Son 1 yıl içerisinde aşağıda belirtilen kişilerden hangisine hediye verdiniz? Verdiğiniz hediyein maddi değeri ortalama ne kadardı? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- Eş/SevgiliTL
 Anne/BabaTL
 Kardeş/AkrabaTL
 Yakın ArkadaşTL
 Uzak/İş ArkadaşıTL

Aşağıda belirtilen özel gün ve durumların hangisinde hediye verirsiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- Yıldönümü Terfi/İşe Başlama Yeni Ev Ziyareti
 Doğum Günü Dini Bayramlar Mezuniyet
 Sevgililer Günü Düğün Bebek/Doğum Ziyareti
 Yeni Yıl Açılış/Tören Geçmiş Olsun Ziyareti
 Anneler Günü Teşekkür Hediyesi Özür Dilerim Hediyesi
 Babalar Günü İçimden Geldi Tatil Dönüşü

Hediye seçmek ve beğenmek için ayırdığım **ZAMAN**:

Çok yüksek | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok düşük

Hediye için ödediğim **ÜCRET**:

Çok yüksek | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok düşük

Hediye vermek için harcadığım **CABA**:

Çok yüksek | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok düşük

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz

Hediye vermek için satın aldığım ürünün normalde satın aldığım üründen;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Daha modaya uygun bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha lüks bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha bilinen bir marka olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha fark edilebilir bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha prestijli bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha eğlenceli bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha sıra dışı bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha heyecan verici bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha faydalı bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha fonksiyonel (günlük hayatta kullanılabilir) bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha fazla özelliği olan bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha pahalı bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
Daha fazla çaba harcadığım bir ürün olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki özel gün ve durumlar için hediye vereceğiniz ürünleri işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Hediye Türü	Durum	Doğum Günü	Yıldönümü	Sevgililer Günü	Anneler Günü	Babalar Günü	Yeni Yıl	Terfi/İşe Başlama	Düğün	Yeni Ev Ziyareti
Çiçek										
Saat										
Takı										
Kıyafet										
Ayakkabı										
Altın										
Nakit (Para)										
Kitap										
Kalem										
Kırtasiye Malzemesi										
Parfüm/Kozmetik										
Kupa/ Bardak										
Tatil										
Sinema/Tiyatro Bileti										
Konser Bileti										
Ev Eşyası										
Pasta/ Çikolata										
Hediye Kartı										

Hediye Türü	Durum	İçinden Geldi	Dini Bayram	Mezuniyet	Bebek/Doğum Ziyareti	Geçmiş Olsun Ziyareti	Tatil Dönüşü	Teşekkür Hediyesi	Açılış/Tören	Özür Dilerim Hediyesi
Çiçek										
Saat										
Takı										
Kıyafet										
Ayakkabı										
Altın										
Nakit (Para)										
Kitap										
Kalem										
Kırtasiye Malzemesi										
Parfüm/Kozmetik										
Kupa/ Bardak										
Tatil										
Sinema/Tiyatro Bileti										
Konser Bileti										
Ev Eşyası										
Pasta/Çikolata										
Hediye Kartı										

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle		Ne Katılıyorum		Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum
Tanınmış markaları hediye olarak vermekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	
İnsanları ziyaret ettiğimde hediyeler götürmek bir görgü kuraldır.	1	2	3	4	5	
Hediyeler insanlarla ilişkileri sürdürmenin önemli bir yoludur.	1	2	3	4	5	
Hediyeyi, insanların onları önemsediyimi bilmeleri için götürürüm.	1	2	3	4	5	
Genellikle hediye veririm çünkü hediye vermediğim zaman kendimi kötü hissederim.	1	2	3	4	5	
Birisinden hediye alacağımı bildiğim için kendimi hediye vermek zorunda hissederim.	1	2	3	4	5	
Hediye verdiğim kişilere henüz sahip olmadıkları fakat ihtiyaç duydukları hediyeler vermeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	
Hediyeler yaratıcı yönümü göstermeme fırsat verir.	1	2	3	4	5	
Bana göre pahalı bir hediye vermek yüksek statüye sahip olduğunun göstergesidir.	1	2	3	4	5	
Hediye vermek sosyal ilişkilerin sürdürülmesi açısından önemlidir.	1	2	3	4	5	
Hediye vereceğim kişiye yakıştırdığım bir ürünü hediye veririm.	1	2	3	4	5	

İfadeler	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeterince zaman ayıramadığım kişilerin benim için değerli olduklarını göstermek için hediye alırım.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişinin geçmişte yapmış olduğu fedakârlıklara karşılık hediye veririm.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişinin ihtiyaçlarını önemseydiğimi göstermek için hediyeleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Hediyeler, hediye verdiğim kişilerin benim için ne kadar önemli olduklarını göstermenin iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
Hediye vermek hediye verdiğim kişilerle iletişimimi güçlendirir.	1	2	3	4	5
Değerli hediyeler vermek başarımın bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
Ziyarete gittiğim zaman hediye götürmek bir alışkanlıktır.	1	2	3	4	5
Hediyeleşmek ailemle ve arkadaşlarımla iletişim halinde kalmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişiyi mutlu etmek için hediye veririm.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişilerin benden daha az şeye sahip olduklarını düşündüğüm için hediye alırım.	1	2	3	4	5
Birisi bana hediye verdiğinde gelecekte ona bir karşılık vermem gerektiğini hissederim.	1	2	3	4	5
Verdiğim hediye alan kişi için kullanışlı olmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
Hediyeler cömertliğimi gösterir.	1	2	3	4	5
Pahalı hediyeler vermek saygı kazanmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Hediye vermek geleneklerimizi korumanın önemli bir yoludur.	1	2	3	4	5
Hediyeler sevgi ve dostluk göstergesidir.	1	2	3	4	5
İnsanların hoşuna gidecek hediyeler vermek önemlidir.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişinin yakınında olmadığım gerçeğini telafi etmek için hediye veririm.	1	2	3	4	5
Ziyaret ettiğim kişinin hediye vereceğini bildiğim için hediye veririm.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişinin ihtiyacı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Verdiğim hediyeler benim değer ve zevklerimi yansıtır.	1	2	3	4	5
Verdiğim hediye parasal değeri hediye alana önemli bir mesaj iletir.	1	2	3	4	5
Yaşadığım toplumda hediye vermek gelenektir.	1	2	3	4	5
Hediye verme hediye alan ve veren arasındaki ilişkiyi güçlendirir.	1	2	3	4	5
Hediye verdiğim kişinin yüzündeki sevinci görmek için hediye veririm.	1	2	3	4	5
Hediye vermek hatalarımı telafi etmeye yardımcı olur.	1	2	3	4	5
İnsanlara karşı kendimi borçlu hissetmeyi sevmediğim için hediye veririm.	1	2	3	4	5
Ben fonksiyonel (birden çok özelliği olan) hediyeler seçerim.	1	2	3	4	5
İyi birisi olduğumu hissetmek ve hissettirmek için hediye veririm.	1	2	3	4	5

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hediye vermekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Hediye vermekten dolayı edindiğim deneyim tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Hediye vermek beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Hediye verme kararı vermekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5

Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Medeni Durum: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr	Cinsiyet: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaş: <input type="checkbox"/> 25 yaş altı <input type="checkbox"/> 26-35 yaş <input type="checkbox"/> 36-45 yaş <input type="checkbox"/> 46 yaş ve üzeri	
Eğitim Durumu: <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Mesleğiniz:	
Aylık Ortalama Geliriniz: <input type="checkbox"/> 1.000 TL'den az <input type="checkbox"/> 1.000-1.999 TL <input type="checkbox"/> 2.000-2.999 TL <input type="checkbox"/> 3.000-3.999 TL <input type="checkbox"/> 4.000 TL ve üzeri	

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Said KÖSE, 05.09.1984 tarihinde Sivas'ta doğdu. İlköğrenimini Cumhuriyet İlkokulu'nda, orta öğrenimini Cumhuriyet Anadolu Lisesi'nde ve lise öğrenimini Kongre Lisesi'nde tamamladı. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde, 2003 yılında başladığı lisans eğitimini 2007 yılında tamamladı. Aynı yıl başvurduğu Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yükseköğrenimine devam etti. Eylül 2009 tarihinden itibaren Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.