



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

TÜKETİCİLERİN HEDİYE VERME DAVRANIŞI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
AFİWAVİ CATHERİNE NOULETAME**

DANIŞMAN: PROF. DR. FAHRİ APAYDIN

**YALOVA
HAZİRAN 2025**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN HEDİYE VERME DAVRANIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
AFİWAVI CATHERİNE NOULETAME
218128009

DANIŞMAN: PROF. DR. FAHRİ APAYDIN

YALOVA
HAZİRAN 2025

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “TÜKETİCİLERİN HEDİYE VERME DAVRANIŞI” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Afiwavi Catherine Nouletame

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Prof. Dr. FAHRİ APAYDIN'a teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için aileme teşekkür ederim.

25 Haziran – 2025

Afiwavi Catherine Nouletame





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
2. BİRİNCİ BÖLÜM: HEDİYE VERME DAVRANIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Hediye kavramı ve hediye verme davranışı	3
2.1.1 Hediye Verme Kavramı	3
2.1.2 Hediye nin Özellikleri	5
2.1.3 Hediye Vermenin Temel Bileşenleri	7
2.1.4 Hediye Vermenin Ekonomik Boyutu	9
2.1.5 Hediye Vermede Sembolizm	11
2.1.6 Hediye Vermenin Temel İşlevleri	13
2.1.6.1. İletişim İşlevi	13
2.1.6.2. Ekonomik Değişim İşlevi	14
2.1.6.3. Sosyal Değişim İşlevi	15
2.1.6.4. Toplumsallaşma İşlevi	15
2.1.7 Hediye Verme Davranışını Etkileyen Faktörler	16
2.1.7.1. Hediye ve Kültür	17
2.1.7.2. Hediye ve Demografik Etkenler	18
2.1.7.3. Hediye ye Ait Kriterler	20
2.2. Hediye satın alma motivasyonları	22
2.2.1. Özgecilik (Alturizm) ve Rekabetçilik (Agonizm)	24
2.2.2. Karşılıklılık	25
2.2.3. Faydacılık ve Hedonizm	27
2.2.4. Ekonomik (Yükümlülük, Norm, Dayanışma ve Toplumsallaşma)	28
2.2.5. Sosyal Değişim	30
2.2.6. İletişim, Öz Benlik ve Statü	31
2.2.7. Psikolojik Motivasyonlar	32
2.2.8. Şükran (Minnettarlık)	33
2.2.9. Özel Günler ve Özel Duygular `	35
2.3. Hediye verme uygulamaları ve dinamikleri: akademik bir panorama 36	
2.3.1. Uluslararası Çalışmaların Özeti	36
2.3.1.1. Tüketicilerin Motivasyonları	36
2.3.1.2. Teknolojik ve Modern Katkıları	38
2.3.2. Türk Çalışmalarının Özeti	38



2.3.2.1. Demografik Faktörlerin Etkisi	39
2.3.2.2. Kültürel ve Sembolik Faktörler.....	39
2.3.2.3. Türk Tüketicilerin Motivasyonları.....	40
2.3.2.4. Farklı Etkinliklere Göre Hediye Tercihleri	40
2.3.2.5. Teknolojinin Hediyeleşmedeki Rolü.....	42
2.3.3. Hediye Verme Üzerine Uluslararası ve Türk Literatürünün Karşılaştırmalı Analizi.....	43
3. İKİNCİ BÖLÜM- TUKETİCİLERİNİN HEDİYE VERME DAVRANISI.....	47
3.1. Tezin nedenselliği ve önemi	47
3.2. Araştırma soruları ve hipotezler	48
3.3. Araştırma modeli.....	50
3.4. Araştırmanın kısıtları	50
3.5. Araştırmanın yöntemi	51
3.5.1. Evren ve Örneklem	51
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	52
3.5.3. Veri Toplama Süreci	53
3.5.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	54
3.6. Araştırmanın bulguları ve değerlendirme	55
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	55
3.6.2. Katılımcıların hediye verme alışkanlıklarına ilişkin bulgular.....	57
3.6.3. Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri	75
3.6.4. Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri 77	
3.6.5. Katılımcıların Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	78
3.6.6. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	101
ÖZGEÇMİŞ	115
TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER.....	115
EKLER.....	111
EKLER 2	Error! Bookmark not defined.



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	57
Tablo 2. Cinsiyete Göre Hediye Verme Alışkanlıklarının Dağılımı	58
Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Hediye verme Alışkanlıkları ve Algılarının Dağılımı	60
Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Analizi	61
Tablo 5. Gelire Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Analizi.....	63
Tablo 6. Farklı Sosyal İlişkilerde Cinsiyete Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi.....	65
Tablo 7. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Yaş Gruplarına Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi.....	68
Tablo 8. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Eğitim Düzeyine Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi.....	71
Tablo 9. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Gelir Kategorilerine Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi.....	75
Tablo 10. Hediye verme Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 11. Hediye Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	79
Tablo 12. Cinsiyet Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan T test Sonuçlar	80
Tablo 13. Cinsiyet Göre Satın Alma motivasyonlar Uygulanan t test Sonuçları	81
Tablo 14. Yaş Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	83
Tablo 15. Yaş Göre Satın Alma Motivasyon Uygulanan ANOVA Sonuçları	85
Tablo 16. Gelire Göre Satın Alma davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	87
Tablo 17. Gelire Göre Satın Alma Motivasyon Uygulanan ANOVA Sonuçları	89
Tablo 18. Social Motivasyonlara Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları	89
Tablo 19. Duygusal Motivasyonlara Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları	90
Tablo 20. Özel günlere Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	91
Tablo 21. Alıcıya göre hediye verme olasılığı anova sonuçları	92
Tablo 22. Alıcıya göre hediye verme frekans anova sonuçları	93
Tablo 23. Alıcıya göre hediye verme onemsi anova sonuçları.....	95
Tablo 24. Alıcıya göre hediye verme social motivasyonlar anova sonuçları	95
Tablo 25. Alıcıya göre hediye verme duygusal motivasyonlar anova sonuçları.....	96
Tablo 26. Alıcıya göre hediye verme özel günleri Anova sonuçları	97



TÜKETİCİLERİN HEDİYE VERME DAVRANIŞI

ÖZET

Bu araştırma, hediye verme davranışlarını ve motivasyonlarını, cinsiyet, yaş, gelir ve hediye veren ile alıcı arasındaki ilişki gibi çeşitli demografik boyutlar üzerinden incelemektedir. Çalışmada, bu faktörlerin hediye verme kararlarını anlamlı ölçüde etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla on beş hipotez test edilmiştir. Veriler, çevrimiçi dağıtılan anketler aracılığıyla 441 katılımcıdan toplanmış ve ANOVA ile Student t-testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, cinsiyete dayalı anlamlı farkların genel olarak bulunmadığını göstermektedir. Bu durum, hediye verme davranışlarının geleneksel cinsiyet ayrımlarının ötesinde olduğunu işaret etmektedir. Aynı şekilde, yaş veya gelir ile ilgili belirgin farklılıkları destekleyen çok az kanıt bulunmuştur; bazı hediye kategorilerinde yaşa bağlı kısmi farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle, hediye verme motivasyonlarını gelire bağlayan hipotezler kısmen doğrulanmıştır. Bu durum, altında yatan karmaşıklığın daha ayrıntılı incelenmeyi hak edebileceğini göstermektedir.

Bu bulgular, tüketicileri yalnızca demografik temellere göre segmentlere ayıran geleneksel ticari ve pazarlama modellerini sorgulamaktadır. Ayrıca, hediye verme motivasyonlarının daha incelikli ve kişisel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu tez, tüketici davranışları literatürüne, hediye verme üzerine daha detaylı ve çeşitlendirilmiş bir bakış açısı sunarak katkıda bulunmakta ve daha hedefe yönelik, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, Hediye verme, Hediye verme nedenleri, Hediye verme güdüsü, Pazarlama.



CONSUMERS' GIFT-GIVING BEHAVIOR

ABSTRACT

This research examines gift giving behaviors and motivations through various demographic dimensions such as gender, age, income, and the relationship between the giver and the receiver. Fifteen hypotheses were tested to determine whether these factors significantly influence gift purchasing decisions. Data were collected from 441 participants via online surveys and analyzed using statistical methods such as ANOVA and the Student t-test.

The study's results indicate that there are generally no significant differences based on gender, suggesting that gift purchasing behaviors transcend traditional gender divisions. Similarly, there is little evidence to support notable differences related to age or income, although some partial age-related differences were observed in certain gift categories. In particular, the hypotheses linking gift purchasing motivations to income were partially confirmed, indicating an underlying complexity that may warrant further detailed investigation.

These findings challenge traditional commercial and marketing models that segment consumers strictly on demographic grounds. Moreover, they reveal that the motivations for giving gifts are influenced by more nuanced and personal factors. This thesis contributes to the literature on consumer behavior by offering a more detailed and diversified perspective on gift giving, and it underscores the importance of more targeted and personalized marketing strategies.

Keywords: Consumer behavior, Gift-giving, reasons for gift-giving, Gift-giving motivation, Marketing



1. GİRİŞ

Son birkaç on yılda, şirketlereler ve tüketiciler arasındaki iletişimi geliştirmek amacıyla birçok araştırmacı çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar, tüketicilerin davranışlarını analiz etmiştir. Çeşitli yöntemlerle, bu araştırmacılar kişileri tüketime teşvik eden motivasyonları belirlemeye çalışmıştır. Sürekli değişen tüketici davranışı ortamında, hediye verme davranışlarının karmaşıklığını anlamak, pazarlama ve sosyal analiz açısından önemli bir yön haline gelmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin hediye verme davranışlarının kapsamlı bir keşfine girişmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin hediye verme davranışlarını etkileyen motivasyonları, tercihleri ve temel psikolojik faktörleri aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken, sadece tüketici psikolojisi etrafındaki akademik söyleme katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda şirketlerin değişen tüketici taleplerine uyum sağlamalarına yardımcı olacak değerli bilgiler sunmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, hediye kavramının ve ilgili davranışların tanımı yer almaktadır. Bir hediyein özellikleri, temel bileşenleri, ekonomik yönü ve hatta etrafındaki sembolizm incelenecektir. Çalışma daha sonra hediye vermeye teşvik eden motivasyonlara odaklanacaktır. Özgecili, karşılıklılık, hedonizm, minnettarlık, psikolojik nedenler, özel günler ve özel duygular gibi kavramlar ve bu motivasyonların ekonomik ve sosyal etkileri incelenecektir. Tüketicilerin hediye verme davranışları üzerine yapılan mevcut çalışmalara dair kapsamlı bir literatür incelemesi, mevcut çalışmalara eleştirel bir bakış açısı kazandıracak ve mevcut eğilimlerin keşfine temel oluşturacaktır. Ardından, tüketicilerin spesifik özelliklerini inceleyecek ve hediye verme davranışları üzerine mevcut literatür analiz edilecektir.

Tezin ikinci bölümü, tüketicilerin hediye verme davranışlarını incelemenin gerekçesini ve önemini ele almaktadır. Bu bölümde, spesifik araştırma soruları ve hipotezler sunulmaktadır. Çalışmanın metodolojisinin detaylı bir sunumu, çalışmanın evreni, örnekleme, veri toplama teknikleri ve istatistiksel analizleri kapsamaktadır. Bu bölüm, araştırmanın sonuçlarını sunmakta ve değerlendirmekte, tüketicilerin hediye verme davranışları hakkında aydınlatıcı bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları da ele alınmaktadır.

Tüketicilerin hediye verme uygulamalarının incelenmesi, tüketici davranışlarının sürekli değişen dinamiklerini aydınlatmaya yardımcı olacak, daha etkili pazarlama stratejileri için bir temel sağlayacak ve günümüz pazarını şekillendiren sosyokültürel nüansların daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.



2. İKİNCİ BÖLÜM: HEDİYE VERME DAVRANIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Hediye kavramı ve hediye verme davranışı

Hediye değişim pratiği, aslında insanlık tarihi kadar eski bir uygulamadır. Hediye vermek, sosyal ve kültürel etkileşimlerin temel bir yönüdür. Marcel Mauss'un klasik eseri "Essai sur le don" (Hediye Üzerine Deneme) 'da vurguladığı gibi, hediye vermek sadece maddi bir değişim eylemi değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin sembolik bir ifadesidir (Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques», 1925). Hediye, coğrafi ve dilsel sınırları aşan, duyguların ifadesinde, iletişimde ve ekonomik değişimde hayati bir rol oynayan bir olgudur. Bu görüş, Russell Belk'in çalışmalarına da uygundur ve kişisel ilişkilerde sahip olunan eşyaların sıklıkla sembolik karakterde olduğunu vurgular (Ladik, Carrillat, & Tadajewski, May 2015). Bu nedenle, Hediye kavramının ve hediye verme davranışının derinlemesine anlaşılması, bu eylemlerin altında yatan karmaşık dinamikleri keşfetmek için önemlidir.

2.1.1 Hediye Verme Kavramı

Tüketicilerin hediye verme davranışlarını ve bunun pazarlama alanına katkısını incelemek amacıyla, hediye kavramının farklı perspektiflerde analiz edilmesi gerekmektedir. Hediye kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalara geri dönüldüğünde, Mauss'un ilk çalışmalarına ulaşılmaktadır. Mauss, hediye verme kavramını antropolojik bir bağlamda incelemiştir. The gift ("Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", "Hediye Üzerine Deneme: İlkel Toplumlarda Değişim Biçimi ve Gerekçesi") adlı eserinde, hediye kavramı basit bir maddi işlem ötesinde bir değişim eylemi olarak tanımlamıştır. Ona göre, hediye verme, sosyal ilişkilerin sembolik bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hediye verme, insan ilişkilerinin ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olan bir uygulamadır. Gönüllü ve ima edilmemiş bir eylem olarak görülmesine rağmen, Mauss, hediye verme eyleminin karşılıklı bir zorunluluk ve karşılıklılık duygusundan kaynaklanabileceğini vurgulamıştır (Mauss, ((1954), 2002), pp. 16-22). Yine aynı eserinde, araştırmacıyı, hediye vermenin ekonomik boyutunun ötesindeki sembolik anlamının önemini

vurgulamıştır: Hediye vermek, sosyal statü kazanmanın ve güç artırmanın bir yoludur. Weiner (1976) ve Testart (1982) Mauss'un çalışmasını doğrulamaktadır. Onlar da hediye veren-alıcı arasındaki ilişkinin bir güç, egemenlik hatta sömürü ilişkisi olduğunu belirtmektedir.

Kotler ve Levy (1969) ile Bagozzi (1975), çalışmalarına göre, insan etkileşiminin neredeyse her türü bir pazar değişimi olarak görülebilmektedir. Belk (1979) hediye vermenin, veren ile alıcı arasında karşılıklı bir değişim dinamiği kurduğunu da belirtmektedir. Aynı bakış açısıyla, Komter (1996), ekonomik işlemlerin çoğunun bir ağ içinde karşılıklı hediye ve karşı hediye olduğunu vurgulayarak Mauss'un çalışmasını desteklemektedir. Yine aynı çalışmasında, (Komter,1996, s. 107), hediye vermenin antropolojik, sosyolojik ve psikolojik perspektiflerinden iki farklı şekilde bahsedilebileceğini belirtmektedir. İlk olarak, hediye vermenin moral bir zorunluluk hissi üzerine toplumsal grupların oluşumuna katkısını vurgulamakta, ikinci olarak ise, hediye vermenin bir güç iddiası veya etki oluşturma aracı olarak ve aynı zamanda dostluk veya dayanışma ifadesi olarak potansiyelini kavramaktadır.

Sherry (1983) bir hediye arkasındaki motivasyonların sadece özgecilik olabileceğini öne sürmektedir. Hines (2002)), başkalarına olan cömertliğin aslında kendimize olan cömertlik olduğunu öne sürerek bu tartışmaya katkı sağlamaktadır. Hediye kavramı, özellikle Mauss'un çalışmalarından sonra sosyoloji ve antropoloji alanlarında öne çıkmış olsa da, birçok başka araştırmacı, özellikle perakende satışlarda şirketlerin bu kavramı nasıl kullanabileceğini anlamak için çeşitli çalışmalar yapmıştır.

Sinardet ve Mortelmans (2009, p. 125), daha genel olarak, üç tür hediye tanımlamaktadır. İlk olarak, temel ekonomik takasın yapıldığı değişim. Bu takasın verilmesi ve alınmasına dair bir zorunluluk olmasına rağmen, ek olarak herhangi bir sosyal etki ortaya çıkmamaktadır. İkincisi, sembolik hediye değişimi. Bir hediye, bir ilişkinin sembolü haline gelir ve üçüncü ve son olarak, maddi bir motivasyon olmaksızın saf hediye değişimidir.

Ekonomik açıdan bakıldığında, hediye verme eylemi genellikle sembolik tüketim ve sosyal değişim ekonomisindeki malların rolü açısından incelenir. Bourdieu (1984) ve sosyal ayrımcılıkla ilgili çalışmaları, hediyenin, bazı durumlarda sosyal hiyerarşileri ve prestiji güçlendiren bir tür sembolik sermaye edinme aracı haline gelebileceğini

göstermiştir. Bu perspektiften bakıldığında, hediye vermek yalnızca bir cömertlik eylemi değil, aynı zamanda bir tür sosyal güç kullanımı ya da belirli toplumsal normlara uyum sağlama aracıdır (Bourdieu, 1984)

Pazarlama bağlamında ise, hediye kavramı, şirketlerin bu dinamikleri satış stratejilerinde nasıl kullanabileceğini anlamak için incelenir. Sherry'e göre, hediye verme motivasyonları, yalnızca özgeci bir arzudan değil, aynı zamanda kültürel normlarla belirlenen sosyal bir zorunluluktan kaynaklanabilir. Sherry (1983), tüketicilerin özel günler (doğum günleri, bayramlar, aile etkinlikleri) gibi bağlamsal faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörlerin, sadece maddi bir ihtiyacı karşılamak için değil, aynı zamanda kişiler arası ilişkileri güçlendirmek amacıyla hediye vermeye yönlendirdiğini göstermiştir.

Lowrey vd., (2004) gibi araştırmacılar tarafından yapılan daha yeni çalışmalar, hediyelik eşya tüketiminde ritüellerin ve kültürel beklentilerin önemini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, hediye verme anlamının kültürler arasında büyük ölçüde farklılık gösterdiğini ve her sosyal grubun hediye verme pratiği etrafında kendi kuralları ve gelenekleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu yazarlar ayrıca modern pazarlamanın, kişisel olayları tüketime yönelik fırsatlar haline dönüştürerek hediye tüketiminin ritüel eşmesi üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla, hediye verme pratiğinin ardındaki dinamikleri anlamak, yalnızca bir sosyal etkileşim olarak eylemin karmaşıklığını kavramakla kalmaz, aynı zamanda modern pazarlama stratejilerindeki etkilerini de anlamayı sağlar. Antropolojik, sosyolojik veya ekonomik açıdan ele alınsa da hediye, sosyal bağları güçlendiren ve kişisel ya da toplumsal değerleri ifade eden güçlü bir araç olarak kalmaya devam etmektedir.

2.1.2 Hediye'nin Özellikleri

Hediye, bağış nesnesi olarak, diğer maddi veya sembolik transfer biçimlerinden onu ayıran birkaç özelliğe sahiptir. Bu özellikler hem sembolik boyutuyla hem örtük mesajlar iletme kapasitesiyle hem de sosyal bağları güçlendirmedeki rolüyle ilgilidir. Bu bölümde, antropoloji, sosyoloji ve tüketici psikolojisi alanlarındaki teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak hediye'nin başlıca özelliklerine değinilecektir.

Hediyenin Tekilliyi ve Devredilemezliyi

Hediyenin temel ozelliklerinden biri, onun tekilliyidir. Ticari bir islem cercevesinde degiş tokuş edilen mallarin aksine, hediye genellikle alıcıya özel olarak seçilmiş veya yaratılmış bir nesne olarak algılanır. Bu tekilik, hediye bir tür devredilemezlik boyutu kazandırarak onu diğ er değışim biçimlerinden ayırır. Beatty ve diğ. (1991) kişisel değerlerin hediye seçiminde rol oynadığını ve seçme çabasını etkilediğini, hediyenin vericinin derin köklere sahip tercihlerinin bir yansıması olabileceğini belirtmişlerdir.

Hediyenin devredilemezliyi, Mauss tarafından Essai sur le don (1923) eserinde ele alınmış bir kavramdır ve bugün hala geçerlidir. Le Gall-Ely (2013), hediyenin vericiyle sembolik bir bağı nı koruduğunu, onu devredilemez kıldığını ve alıcı ile kalıcı bir sosyal bağ oluşturduğunu ifade etmektedir.

Sembolik İletişim Fonksiyonu

Hediye, sembolik bir iletişim aracı olarak da bir role sahip olmaktadır. Sherry'e (1983) göre, hediyenin seçimi, sunumu ve hatta verildiği an, örtük mesajlar ve sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu mesajlar, minnettarlık, sevgi veya saygı gibi duyguları ifade edebilmekte ve bu sayede ilişkileri kurmak ya da güçlendirmek için ince bir yöntem olabilmektedir.

Ayrıca, Komter'un (2005) yakın zamanda yaptığı bir çalışma, kişisel alışverişlerde hediyenin sembolizminin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmaya göre, hediyeler, çeşitli sosyal ve kültürel bağlamlarda bağlılık ve dayanışma mesajlarını dolaylı bir şekilde iletebilmekte ve bu yönüyle büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Karşılıklı Yükümlülük ve Sürekli Dengesizlik

Hediyenin ayırt edici bir diğ er özelliği, karşılıklı bir yükümlülük yaratma gücüne sahip olmasıdır. Ticari alışverişlerin aksine, işlemlerin anında dengelendiği bir durum yerine hediye verme, genellikle bir "dengesizlik" ya da sembolik bir borç bırakmaktadır. Flynn ve Adams (2009), hediye verme eyleminin duygusal yakınlaşmayı teşvik eden bir katalizör olarak hareket ettiğini, bu örtük yükümlülüğü yaratarak sosyal bağları güçlendirdiğini göstermektedir.

Lévi-Strauss ise, Akrabalığın Temel Yapıları (2009) adlı eserinde bu özelliği, ertelenmiş karşılıklılık aracılığıyla sosyal ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak için bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu özellik, verici ile alıcı arasındaki ilişkiler ağını korumaya katkıda bulunmaktadır.

Hediyenin Duygusal ve Anlam Yüğü

Hediye, onu basit tüketim nesnelerinden ayıran benzersiz bir duygusal değere sahiptir. Bu değer, genellikle fiyatından ziyade, vericinin hediye seçme ve kişiselleştirme sürecine yatırdığı niyet, zaman ve çaba ile ilgilidir. Schwartz'a (1967) göre, vericinin kişiliğini yansıtan hediyeler, verici ve alıcı arasındaki duygusal bağları güçlendirir ve her iki tarafın da duygusal memnuniyetini artırmaktadır .

Ayrıca, araştırmalar, hediyelerin sıklıkla bir "kimlik aynası" olarak işlev gördüğünü ve bireylerin, sunulan nesneler aracılığıyla değerlerini ve duygularını yansıtmalarına olanak tanıdığını göstermektedir Ruth vd. (1999), hediyelerin seçilme sürecinin, vericinin duygularını ifade ederken ilişkileri güçlendirmek için bir yol olduğunu açıklamaktadır .

Beatty vd. (1991), hediye verme pratiğinin, bireylerin altruizm, sosyal aidiyet ve takdir gibi kişisel değerlerini sergilemelerine olanak tanıdığını ve bu durumun aile ve arkadaşlık ilişkilerinde bağları güçlendirdiğini belirtmektedir.

Yorum Esnekliği

Son olarak, hediyenin ilginç özelliklerinden biri, yorum esnekliğidir. Ticari bağlamda satın alınan malların değeri sabitken, hediye, verici ile olan ilişkiye ve değişim bağlamına göre alıcı tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Banks (1979), hediyenin bir "geçiş nesnesi" olarak algılanabileceğini ve bireylerin beklentilerine ve ilişkilerine bağlı olarak farklı anlamlar kazandığını öne sürmektedir.

2.1.3 Hediye Vermenin Temel Bileşenleri

Hediye verme eylemi, kişilerarası ilişkilerdeki etkisini ve anlamını şekillendiren birkaç temel bileşeni içermektedir. Bu bileşenler – vericinin niyeti, hediyenin seçimi, değişimin gerçekleştiği bağlam ve alıcının tepkisi – hediye dinamiğine dair birçok

teorik analizin temelini oluşturmaktadır (Sherry, 1983)). Bu unsurların her biri, taraflar arasındaki sosyal ve duygusal bağların güçlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Vericinin Niyeti

Vericinin niyeti, genellikle hediye verme eyleminin ardındaki temel itici güç olarak kabul edilmektedir. Verici motivasyonları, samimi bir özgecilikten ilişkileri güçlendirme ya da toplumsal normlara uyum sağlama gibi daha incelikli kişisel çıkarlara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Sherry (1983), hediye verme niyetinin yalnızca hediye seçimini değil, aynı zamanda bu eylemin alıcı tarafından nasıl algılandığını da etkilediğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, niyet hediye sembolik bir derinlik katarak duygusal etkisini artırabilmektedir.

Galak vd., (2016) yaptığı daha güncel bir çalışma, niyetin samimi ve alıcının değerleriyle uyumlu olduğu durumlarda, bunun iki taraf arasındaki ilişkiyi güçlendiren olumlu bir duygusal tepki yarattığını göstermektedir. Bu niyetin samimiyeti, aynı zamanda vericinin kişisel memnuniyetine katkıda bulunarak, armağan verme ve pozitif karşılıklılık döngüsü oluşturmaktadır.

Hediyenin Seçimi

Hediye seçimi süreci, hediyenin algısını ve etkisini şekillendiren bir diğer temel unsurdur. Belk & Coon'a (1993) göre, uygun bir hediyenin seçilmesi, vericinin alıcının tercihlerini, ihtiyaçlarını ve değerlerini dikkate almasını gerektirmektedir. Bu seçim süreci, genellikle vericinin kimliğinin bir yansıması olarak yorumlanmakta ve bu durum hem alıcıya duyulan saygıyı hem de onun beklentilerinin anlaşılmasını göstermektedir.

Chan ve Mogilner (2017), düşünülerek seçilen ve alıcının zevklerine uygun olan hediyelerin genellikle daha anlamlı olarak algılandığını ortaya koymuştur. İyi seçilmiş bir hediye, duygusal bağları güçlendirebilir ve alıcının daha derin bir minnettarlık duygusu ifade etmesini sağlayabilir. Bu da etkileşim sırasında her iki tarafın memnuniyetini artırabilir.

Değişim Bağlamı

Bir hediyenin değiş tokuş edildiği bağlam, verme eylemine başka bir anlam katmanı eklemektedir. Doğum günleri, düğünler veya dini bayramlar gibi belirli durumlar,

genellikle seçilen hediye türünü ve buna bağlı beklentileri etkilemektedir. Sherry (1983), sosyal ve kültürel bağlamın, verme eylemini şekillendirdiğini, neyin uygun veya beklenen olduğuna dair örtük normlar dayattığını ve hediyeye kültürel olarak belirli bir anlam kazandırdığını açıklamaktadır.

Flynn ve Adams (2009), belirli bağlamların, hediyein sembolik değerini artırdığını ve genellikle sosyal ritüellerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu ritüeller, topluluk ve aile bağlarını güçlendirme işlevi görmektedir ve hediye sosyal dayanışmanın bir aracı haline getirmektedir.

Alıcının Tepkisi

Alıcının tepkisi, hediye verme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır; bu tepki, doğrudan vericinin algısını etkileyip gelecekteki etkileşimleri şekillendirebilmektedir. Minnettarlık gibi olumlu bir tepki, vericiyi hediye verme eylemini tekrar etmeye teşvik edebilmektedir. Komter (2005), alıcının tepkisinin duygusal bir geri bildirim olarak hizmet ettiğini, vericinin niyetini doğruladığını ve ilişkinin devamını desteklediğini vurgulamaktadır.

Flynn ve Adams (2009) tarafından yapılan araştırmalar, alıcının minnettarlığını ifade etmesinin, vericinin memnuniyetini artırdığını ve böylece ilişkinin olumlu dinamiğini güçlendirdiğini doğrulamaktadır.

2.1.4 Hediye Vermenin Ekonomik Boyutu

Hediye verme, sosyal ve sembolik bir eylem olmasına rağmen, aynı zamanda dikkate değer bir ekonomik boyut taşımaktadır. Tüketim odaklı modern toplumlarda, hediye değişimi, özellikle belirli özel günlerde, satın alma ve satış döngülerini etkileyen merkezi bir unsur haline gelmiştir (Miller, 1993). Dolayısıyla, hediye verme, piyasa sistemine bir tür destek olarak algılanmakta ve önemli ekonomik yansımalar yaratmaktadır.

Karşılıklılık ve Hediye Verme Ekonomisinin Değeri

Karşılıklılık kavramı, hediye verme ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadır. Marcel Mauss'un *Essai sur le don* (Mauss, *Essai sur le Don, formes et raison de l'échange dans les sociétés primitives*, 1923-1924) adlı eserinde tarif ettiği gibi, hediye, her ne kadar hemen beklenmese de bir geri dönüş yükümlülüğü oluşturmaktadır. Bu yükümlülük,

her hediye değişiminin sosyal bağları güçlendirdiği ve ekonomik faaliyetler yarattığı için sürekli bir tüketim ve harcama döngüsünü desteklemektedir. Günümüzde, bu durum, bireylerin hediye vererek dolaylı olarak gelecekteki ilişkilerdeki değişimleri teşvik ettiğini ve böylece tüketici harcamalarını artırmakta olduğunu ifade etmektedir.

Daha yeni araştırmalar, hediye vermenin bir tür sosyal yatırım olarak işlev gördüğünü, her hediye verme eyleminin sosyal sermayeyi güçlendirdiğini ve uzun vadeli ekonomik etkiler yarattığını göstermektedir. Godbout'a göre, hediye vermedeki bu karşılıklılık, kişisel ilişkileri sürdürmekte ve sosyal ağları istikrara kavuşturarak sürekli tüketim fırsatları yaratmakta, bu da özellikle tatil dönemlerinde perakendeciler için faydalı olmaktadır (Jaques & Caillé, 2008).

Bayramlar ve Özel Günlerin Ekonomiye Etkisi

Noel ve Sevgililer Günü gibi tatil dönemleri, hediye verme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketim mallarının satışları, özellikle bireylerin kültürel veya sosyal bir zorunluluk hissederek hediye vermesi nedeniyle bu dönemlerde genellikle büyük bir artış göstermektedir. Ulusal Perakende Federasyonunun (National Retail Federation'nin,NRF) 2023 yılına ait verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri Nüfus Sayım Bürosu'nun yayınladığı veriler, tatil sezonundaki perakende satışlarının 964,4 milyar dolarlık rekor seviyeye ulaştığını ve yıllık perakende satışlarının toplam 5,13 trilyon dolara yükseldiğini, bu durumun yıllık satışların %18,8'ini oluşturduğunu ortaya koymaktadır (<https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-census-data-shows-2023-holiday-sales-grew-38-record-9644>).

Ruth vd. (1999) göre, tatil dönemlerinde hediye verme, genellikle sosyal yükümlölükler ve kültürel normlar tarafından yönlendirilmekte olup, tüketicileri aile ve arkadaşlık bağlarını sürdürmek için daha fazla harcamaya teşvik etmektedir. Bu harcamalar, özellikle batı toplumlarında hediye vermenin köklü bir gelenek olduğu perakende ve tüketim malları sektörlerini desteklemektedir.

Hediye Verme (değişim) Kategorileri

Hediye verme, verici ve alıcının beklentileri ve motivasyonlarına göre birkaç kategoriye ayrılabilir. Sherry'ye (1983) göre, hediye verme, her iki tarafın örtük beklentilerine ve sosyal bağlama göre farklı karşılıklılık biçimlerini içermektedir. Bu

değişimler üç ana kategoriye ayrılabilir: Hediyeinin ve geri dönüşün benzer değerde olduğu simetrik değişim; geri dönüşün hemen beklenmediği ancak zaman içinde beklendiği ertelenmiş karşılıklılık ve herhangi bir geri dönüş yükümlülüğü olmadan bağlılığı ifade etmek için yapılan sembolik ya da özverili hediye. Bu ayrımlar, çeşitli toplumlarda hediye verme pratiklerini etkileyen kültürel ve kişisel motivasyonları anlamaya yardımcı olmaktadır.

Belk'in (1988) araştırmaları, hediye türüne göre satın alma davranışlarının da farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Batı toplumlarında, hediyeler genellikle satın alınan mallardan oluşmakta ve bu durum, zanaat yerine ticarete dayalı bir tüketim kültürünü yansıtmaktadır. Bu olgu, özellikle tatil dönemlerinde hediye alışverişinin zirve yaptığı durumlarda, tüketicileri sosyal beklentilere yanıt vermeye teşvik eden pazarlama stratejileriyle güçlendirilmektedir.

Hediye Verme: Tüketimi Teşvik Eden Bir Motor

Hediye vermenin ekonomik etkisi, bireysel değişimlerin ötesine geçerek genel tüketimi teşvik eden bir motor işlevi görmektedir. Schwartz (1967), hediye vermeyi bir tür çarpan etkisi yaratan bir eylem olarak tanımlamaktadır: Verilen her hediye, tüketim zincirine dahil olmakta, çünkü hediyeler için mal satın almak, diğer harcamaları da tetiklemektedir. Tatil dönemlerinde bu harcamalar, perakende sektöründe yoğunlaşmakta ve şirketlerin kârlarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, hediye vermenin ekonomik boyutu, tüketim toplumlarında önemli bir bileşen olmaktadır. Satın alımları teşvik ederken sosyal bağları da güçlendiren hediye verme, piyasa ekonomisine aktif bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu olgu, sosyal ritüeller ve kültürel beklentilerle desteklenmekte olup, özellikle tatil dönemlerinde harcamaların yüksek seviyelere ulaşmasını sağlamaktadır.

2.1.5 Hediye Vermede Sembolizm

Hediye verme, basit bir maddi alışverişin ötesine geçmekte ve sosyal ilişkileri zenginleştiren, verici ile alıcı arasında örtük mesajlar ileten sembolik bir anlam taşımaktadır (Finley Wolfinbarger, 1990). Hediye verme konusundaki sembolizm, kültürlerle ve bağlamlara göre değişmektedir, ancak duyguların, niyetlerin ve beklentilerin iletilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Hediye, kelimelerin iletemeyeceği duyguları ifade etmeye olanak tanıyan sözsüz bir dil olarak işlev görmektedir. Sherry'ye (1983) göre, hediyeler genellikle şefkat, minnettarlık, saygı veya hatta uzlaşma gibi duyguları ifade etmek için kelimelere alternatif olarak kullanılmaktadır. Bu sembolizm, özellikle beklentilerin ve sosyal yükümlülüklerin yüksek olduğu ilişkilerde, sosyal bağları güçlendirmek ve kültürel normlara uymak için büyük önem taşımaktadır.

Modern toplumlarda, hediyein seçimi de sembolizmle doludur. Örneğin, yüksek değerli bir hediye, vericinin sosyal statüsünü veya ilişkiye verdiği önemi yansıtabilmektedir. Öte yandan, el yapımı veya kişiye özel bir hediye, ilişkiye duyulan özen ve samimiyeti, dolayısıyla kişisel bir yatırımı ifade etmektedir (Belk, 1988).

Kültürler, hediye vermeye ilişkin sembolizmi büyük ölçüde etkilemektedir. Bazı geleneklerde, verilen hediye türü belirli kültürel değerlere bağlı olarak kodlanmış olabilmektedir. Mauss, kurucu eseri *Essai sur le don*'da, hediyein tamamen özgecil bir eylem olmadığını, sosyal kodlarla yönetilen bir değişim olduğunu göstermektedir. Hediye, bu nedenle, karşılıklılık ve saygı ilişkileri yaratan sosyal bir eylem olmakta ve sembolizmi, toplumun değerlerini ve beklentilerini yansıtmaktadır (Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*», 1925).

Ayrıca, bazı Asya kültürlerinde, hediye paketlenirken kırmızı renk tercih edilmekte olup, bu durum şans ve refahı simgelemektedir. Bu tür sembolizm, sadece vericinin niyetini değil, aynı zamanda alıcının geleneklerine duyduğu saygıyı da göstermektedir.

Hediyeler, sembolizmlerine göre de sınıflandırılabilir. Ruth ve diğ. (1999), hediye değişimlerinde çeşitli sembolizm türlerini tanımlamaktadır: İşlevsel hediyeler, pratik bir amacı olan hediyeler; statü hediyeleri, vericinin veya alıcının prestijini yansıtan hediyeler. Ayrıca, gerginlikleri yatıştırmak için verilen uzlaşma hediyeleri ve kültürel ve dini kutlamalarla ilişkilendirilen ritüel hediyeler bulunmaktadır.

Bu sembolizm, hediyein ambalajı veya değişim anı gibi unsurlarla da güçlendirilebilmektedir. Örneğin, doğum günü veya düğün gibi özel bir etkinlikte verilen bir hediye, aynı nesnenin spontane bir şekilde verilmesinden daha derin bir anlam taşımaktadır.

Hediye verme sembolizmi, verici ile alıcı arasındaki ilişki üzerinde kalıcı etkiler yaratabilmektedir. Schwartz'ın (1967) açıkladığı gibi, hediye, kalıcı bir izlenim

bırakan bir iletişim aracıdır ve etkisi, alıcının algısına bağlı olarak bir ilişkiyi güçlendirebilir veya zayıflatabilmektedir. Yanlış seçilmiş veya uygunsuz bir hediye hakaret olarak algılanabilirken, iyi düşünülmüş bir hediye, bağları önemli ölçüde güçlendirebilmektedir.

Sonuç olarak, hediye verme sembolizmi, nesnenin maddi değerinin ötesine geçerek, derin anlamlar taşıyan bir araç haline gelmektedir. Bu sembolizm, ilişkileri güçlendirmek, duyguları ifade etmek ve kültürel geleneklere saygı göstermek için önemli bir araç olmakta ve insan etkileşimlerinde hediye verme dinamiklerini anlamak için hayati bir rol oynamaktadır.

2.1.6 Hediye Vermenin Temel İşlevleri

Hediye verme pratiği, basit maddi alışverişlerin ötesine geçmekte ve insan ilişkilerinde temel bir önem taşımaktadır. Sadece bir nesne değiş tokuşundan çok daha fazlası olan hediye, duyguları ifade etme, ilişkileri güçlendirme, karşılıklılık yükümlülükleri oluşturma ve sosyal uyumu teşvik etme mekanizması olarak işlev görmektedir. Mauss (Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*», 1925), hediyenin, toplumsal anlamlarla yüklü bir eylem olarak, verme, alma ve geri verme döngüsünün insan ilişkilerinin temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu dinamik aracılığıyla, hediye kalıcı bağlar oluşturmakta ve dayanışma ağlarını sürdürmektedir. Bu tür değişimler, sadece ekonomik boyutu aşan ve insan yaşamının sosyal ve kültürel yönlerine dokunan bir değerler sistemi içinde yer almaktadır.

Hediye verme aynı zamanda sembolik bir dil olarak işlev görmektedir. Bir hediye sunarak, verici genellikle kelimelerle iletilmeyen duyguları veya ince mesajları aktarmayı amaçlamaktadır. İster şefkat, özür dileme, isterse de minnettarlık ifade etmek için olsun, hediye, bireyler arasındaki bağları güçlendiren güçlü bir araç haline gelmektedir (Sherry Jr, 1983). Hediyenin duygusal mesajlar taşıma yeteneği, onu özellikle derin duyguların kelimelerle ifade edilemediği sosyal etkileşimlerde vazgeçilmez kılmaktadır.

2.1.6.1. İletişim İşlevi

Hediye, bir iletişim aracı olarak, kişilerarası ilişkilerde kritik bir rol oynamaktadır. Gerçekten de hediye, bireylerin her zaman sözlü olarak ifade edemedikleri duyguları,

niyetleri ve hisleri ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bir hediye sunmak, "seni seviyorum", "özür dilerim" veya "senin için değerliyim" gibi mesajları iletmek için sembolik bir eylem haline gelmektedir (R. W. Belk & Coon, 1993). Bu durum, özellikle bir ilişkinin onarılması gerektiğinde, kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda daha da önem kazanmaktadır.

Hediye vermek, ayrıca, düğünler, doğum günleri ve dini bayramlar gibi özel günlerde ailevi ve dostluk ilişkilerini güçlendirmektedir. Kişiyi özel bir hediye seçerek, verici, alıcının zevkleri ve ihtiyaçları üzerine düşündüğünü göstermektedir, bu da aralarındaki duygusal bağı pekiştirmektedir (R. Belk, 2010). Bu bağlamda, hediye verme, maddi unsurların ötesine geçerek sembolik bir sevgi ifadesi haline gelmektedir.

Kültürlerarası ilişkilerde ise, hediye verme çok daha merkezi bir rol oynamaktadır. Örneğin, Japon ve Çin kültürlerinde, bir iş toplantısında hediye sunmak, güven oluşturmak için temel bir uygulama olarak kabul edilmektedir (D'Souza, 2003). Bu geleneği göz ardı etmek, profesyonel ilişkilere zarar verebilmekte ve karşı tarafa saygı ya da takdir eksikliği olduğu izlenimini verebilmektedir.

2.1.6.2. Ekonomik Değişim İşlevi

Sembolik boyutunun ötesinde, hediye aynı zamanda ekonomik bir değişim mekanizması olarak da yorumlanabilmektedir. Mauss (1925) ünlü eserinde, hediyein bir karşılıklılık yükümlülüğü yarattığını ve bu sayede kalıcı sosyal bağlar oluşturduğunu açıklamaktadır. Pek çok kültürde, bu değişim dinamiği, sosyal uyumu sürdürmek için hayati bir öneme sahiptir. Hediye, yüzeyde ücretsiz gibi görünse de alıcıda, bir noktada bu eylemi geri iade etme zorunluluğu hissi oluşturan ahlaki bir borç yaratmaktadır (Mauss, M. (1925)).

İş dünyasında, hediye, güven ilişkileri kurmak ve ortaklıkları güçlendirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, özenle seçilmiş bir iş hediyesi, müzakereleri kolaylaştırabilmekte, çünkü iyi niyet ortamı oluşturmaktadır (Wong & Ahuvia, 1998a). Bu uygulama, gayri resmi ekonominin ve kişilerarası ilişkilerin önemli bir rol oynadığı Asya gibi kültürlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Modern şirketler, hediye vermenin stratejik önemini, müşterileri çekmek ve elde tutmak için anlamış durumdadır. Şirket etkinlikleri veya yıl sonu kutlamaları sırasında kaliteli hediyeler sunmak, yalnızca cömertlik göstergesi değil, aynı zamanda sosyal

sermayeyi güçlendirme ve iş ortaklarının sadakatini teşvik etme yoludur (Komter, 2005).

2.1.6.3. Sosyal Değişim İşlevi

Hediye, aynı zamanda toplumsal değişim için güçlü bir motor işlevi görmektedir. Doğal afetler gibi kriz dönemlerinde, hayırsever bağışlar, etkilenen toplulukları desteklemek için hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağışlar, yalnızca acil ihtiyaçları karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda toplum içinde dayanışmayı da güçlendirmektedir (Smith & Davidson, 2014). En savunmasız olanlara kaynakları seferber ederek, bağışlar toplumsal uyumu teşvik etmektedir.

Hayırsever bağışlar sadece maddi katkılarla sınırlı kalmamakta; giysi veya yiyecek gibi ayni bağışları da içermekte olup, bu bağışlar, ihtiyaç sahibi nüfusların acil gereksinimlerine yanıt vermektedir (Esposito, 2011). Bu tür katkılar, özellikle toplumsal desteğin hayatta kalmak için gerekli olduğu toplumlarda iş birliği ve dayanışmayı teşvik etmektedir.

Daha geniş bir bağlamda, bağışlar kamu politikalarını da etkileyebilmektedir. Mecenat ve siyasi bağışlar, sosyal davaları desteklemek ve yapısal değişiklikleri etkilemek için sıklıkla kullanılmakta, böylece kolektif refahın teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Le Gall-Ely, 2013).

2.1.6.4. Toplumsallaşma İşlevi

Hediye, özellikle genç nesiller için sosyalleşme sürecinde temel bir rol oynamaktadır. Hediye, çocuklara cömertlik, minnettarlık ve paylaşım gibi önemli kültürel ve sosyal değerleri öğretmenin bir yolu olarak işlev görmektedir. Doğum günleri, düğünler veya dini bayramlar gibi ritüeller aracılığıyla, çocuklar hediye verme ve alma durumlarına maruz kalmakta ve bu durum, onlara toplumun normlarını öğrenme fırsatı sağlamaktadır. Bu etkileşimler, çocukların sosyal kimliklerini şekillendirmelerine ve bir topluluğa aidiyet duygularını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Belk, 1979).

Hediye değişimi, her toplumun kendine özgü kültürel normlarını aktarmaya da katkıda bulunmaktadır. Bir çocuk hediye verdiğinde veya aldığı anda, sadece özgecilik ve karşılıklılık değerlerini değil, aynı zamanda aile geleneklerine saygının önemini de öğrenmektedir. Bazı kültürlerde, düğünler veya ergenlikten yetişkinliğe geçiş törenleri

gibi etkinliklerde hediye vermek, ailevi ve toplumsal bağları güçlendirmek için hayati bir öneme sahiptir (Sherry Jr, 1983). Bu uygulamalar, hediyenin yalnızca maddi bir değişimden ibaret olmadığını; gençleri toplumsal dokunun içine entegre eden ve onlara topluluk içinde yaşam kurallarını öğreten bir sosyal süreç olduğunu göstermektedir.

Kolektivist toplumlar, özellikle Doğu Asya'da, hediyenin sosyal uyumu sürdürme aracı olarak rolüne büyük değer vermektedir. Örneğin Japonya'da, bir ziyarette ya da önemli bir olayı kutlarken hediye vermek, saygı ve takdirin bir işareti olarak görülmektedir (Hofstede, 2001). Bu uygulama, topluluk üyeleri arasında uyumlu ilişkilerin sürdürülmesine ve dayanışmanın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde, Çin'de hediyeler, yaşlılara minnettarlık ve saygı ifade etmek için kullanılmakta, bu da nesiller arası değerlerin aktarılmasını teşvik etmektedir (Wong & Ahuvia, 1998a).

Hediyenin sosyalleşmedeki rolü sadece genç nesillerle sınırlı kalmamaktadır. Yetişkinler de yaşamları boyunca ailevi, sosyal veya profesyonel ortamlarda hediye alışverişine devam etmektedirler. Örneğin, iş dünyasında, meslektaşlara veya müşterilere hediye vermek, ekip uyumunu güçlendirmek ve olumlu bir çalışma ortamını teşvik etmek için bir yol olarak kullanılmaktadır (Le Gall-Ely, 2013). Bu durum, hediyenin özel alanın ötesinde sosyal bağları güçlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Son olarak, hediye, bir topluluk veya sosyal gruba yeni üyeleri dahil etmek için güçlü bir araç olarak işlev görmektedir. Bir kişi yeni bir ortama katıldığında, ister iş yerinde, ister arkadaş grubunda ya da bir toplulukta olsun, hediye vermek, olumlu ilişkiler kurmak ve bu kişiyi gruba entegre etmek için bir yol olabilmektedir (Fischer & Arnold, 1990). Bu süreç, özellikle topluluk bağlarının değerli olduğu toplumlarda sosyal uyumu sürdürmek için gereklidir.

2.1.7 Hediye Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Hediye vermenin ardındaki motivasyonlar doğal olarak farklılık gösterebilmektedir (Cheal, 1987) ve kişisel imajı güçlendirmekten sosyal çevreyle bağ kurmaya kadar uzanabilmektedir (Beichen & Murshed, 2015) .

Antropologlar Benedict (2019), Mauss (Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques», 1925) ve Malinowski (2013) gibi isimler, ilkel toplumlarda hediye vermenin ekonomik işlevlerini belirlemiş olsalar da, bazen bir hediyein sadece başkalarına karşı kişisel duyguları ifade etmenin bir yolu olabileceğini unutmamak gerekmektedir.

Belk (1977), hediyein pazarlama perspektifinden analizini yaparak dört ana işlevi ayırt etmiştir: İletişim, ekonomik değişim, sosyal değişim ve sosyalleşme.

2.1.7.1. Hediye ve Kültür

Hediye verme, tüm insan toplumlarında yaygın bir uygulama olmakla birlikte, anlamı ve etkileri kültürel bağlama göre önemli ölçüde değişebilmektedir. Bir hediye sunma eylemi evrensel gibi görünse de bu eylem derin bir şekilde toplumsal normlar, dini inançlar ve yerel gelenekler tarafından şekillenmektedir. Ünlü antropolog Marcel Mauss (1925), hediye "toplam toplumsal olgu" olarak tanımlamış, bunun yalnızca maddi bir değişim değil, aynı zamanda sosyal, ahlaki ve sembolik anlamlarla yüklü bir eylem olduğunu vurgulamıştır.

Kültürel değerler, hediye verme davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, Batı toplumlarında, hediye genellikle doğum günleri, Noel veya düğünler gibi özel günlerle ilişkilendirilmekte ve sevgi, takdir veya minnettarlık gibi kişisel duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır (Belk, 2010).

Buna karşılık, Doğu Asya kültürlerinde hediye, sosyal yükümlülük ("giri" Japonya'da) veya yaşlılara saygı gibi kavramlar tarafından motive edilebilmektedir (D'Souza, 2003).

Bu bağlamda hediye, yalnızca bireysel bir eylem değil, topluluk içindeki ilişkileri uyumlu tutmanın bir yolu olarak işlev görmektedir. Örneğin, Japonya'da, değerli bir hediyeye eşit veya daha değerli bir karşılık vermemek, saygısızlık olarak algılanabilmekte ve kişilerarası ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Morsbach, 1977).

Afrika kültürlerinde, hediye genellikle topluluk bağlarını güçlendirmek ve doğum, düğün veya cenaze gibi önemli olayları kutlamak için kullanılmaktadır. Bu, sosyal uyumu güçlendirmek ve topluluğa aidiyeti göstermek için bir araçtır (Komter, 2005).

Beatty ve diğ.'in (1991) araştırmaları, dayanışma, ilişkisel sıcaklık ve özgecilik gibi kişisel değerlerin, hediye verme davranışında merkezi bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Kollektivist toplumlarda, özellikle Asya ve Afrika'da, hediye, sosyal ilişkileri onurlandırmak ve karşılıklı destek ağlarını güçlendirmek için bir araç olarak görölmektedir (Arrindell, 2003).

Dini uygulamalar, biręok költürde hediye verme davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, İşlam'ın beş şartından biri olan zekat, Müşlümanların her yıl servetlerinin bir kısmını ihtiyaç sahiplerine vermelerini zorunlu kılmaktadır (Esposito, 2011).

Hristiyanlıkta ise hediye verme, başkalarına sevgi ve şefkat gösterme ifadesi olarak teşvik edilmektedir. Kutsal Kitap, inananları cömertçe vermeye ve karşılıklı beklememeye teşvik etmekte, bu da özgecilik erdemini yansıtmaktadır (Smith & Davidson, 2014).

Költürler arası araştırmalar, hediyein arkasındaki motivasyonların költürden költüre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Çin'deki tüketiciler, sosyal ağlarını güçlendirmek için hediye vermeye daha eğilimliyen, Batı költürlerinde hediyeler genellikle iyi hissetme arzusu veya sosyal statü sergileme motivasyonu ile verilmektedir (Shanka & Handley, 2011).

Ayrıca, bazı költürlerde hediye vermek, güç kullanmanın veya sosyal statüyü pekiştirmenin bir yolu olarak görölmektedir (Belk, 2010). Buna karşılık, daha eşitlikçi toplumlarda, özellikle İşskandinavya'da, hediye, sosyal eşitliği güçlendirmek için bir araç olarak algılanmaktadır.

Hediye vermek, evrensel olarak homojen bir eylem olmayıp, költürel, sosyal ve dini faktörler tarafından derinlemesine etkilenmektedir. Bu költürel nüansları anlamak, küresel pazarlarda stratejilerini uyarlamak isteyen şirketler ve pazarlama araştırmacıları için hayati öneme sahiptir.

2.1.7.2. Hediye ve Demografik Etkenler

Hediye vermek, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve hatta coğrafi konum gibi çeşitli demografik faktörlerden etkilenen karmaşık bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu unsurlar, bireylerin ne sıklıkta hediye verdiklerini, hangi tür hediyeler seçtiklerini ve bu eylemlerinin ardındaki motivasyonları belirlemektedir (Sherry Jr, 1983). Bu değişkenlerin etkisini anlamak, pazarlama araştırmacılarının ve şirketlerin, farklı tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmeleri için stratejilerini hedeflemelerine olanak tanımaktadır.

Cinsiyetin Hediye Verme Davranışına Etkisi

Cinsiyet farklılıkları, hediye verme ile ilgili motivasyonları ve davranışları derinlemesine etkilemektedir. Kadınlar genellikle ilişkilere daha fazla odaklanan bireyler olarak algılanmaktadır. Bu durum, sosyal ve duygusal bağları güçlendirme arzusuyla motive edilen hediye verme davranışlarına daha güçlü bir şekilde katılmalarını sağlamaktadır (Belk & Coon, 1993).

Shanka ve Handley'nin (2011) yaptığı bir çalışma, kadınların duygusal bağları güçlendiren sembolik hediyeler, özellikle kişiselleştirilmiş nesneler satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Buna karşılık, erkekler hediye vermeyi daha işlevsel bir eylem olarak görmek ve genellikle resmi durumlara, örneğin işyeri doğum günlerine veya kurumsal hediyelere odaklanmaktadır (Shanka & Handley, 2011).

Kadınların genellikle bir hediye seçimine erkeklere kıyasla daha fazla zaman ve özen gösterdiği diğer araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu durum, kadınların alıcının duygusal ihtiyaçlarına daha derin bir hassasiyetle yaklaştıklarını yansıtmaktadır. (Fisher & Arnold, 1990). Bu fark, genellikle kadınların güçlü kişilerarası ilişkiler kurma ve başkalarını önemseme konusunda teşvik edildiği toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi ile ilişkilendirilmektedir (Belk, 2010).

Yaşın Hediye Verme Üzerindeki Etkisi

Yaş, hediye verme davranışlarını, özellikle de seçilen hediye türlerini ve bu eylemlerin ardındaki motivasyonları etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, Z kuşağındaki genç yetişkinler, maddi mallardan ziyade seyahat veya çevrimiçi deneyimler gibi deneyimsel hediyeleri tercih etmektedir (Fromm, 2018).

Buna karşılık, özellikle “baby boomer” kuşağına mensup yaşlılar, değerli nesneler veya aile yadigârları gibi geleneksel ve sembolik hediyeler verme eğilimindedir (Komter, 2005).

Helms, Scott ve Thornton (2012), daha yaşlı yetişkinlerin, hediyelerin sembolik anlamına büyük önem verdiklerini ve bu hediyeleri genellikle aile değerlerini aktarmak veya aile üyeleriyle olan ilişkileri güçlendirmek için bir araç olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Gelir ve Eğitim Düzeyinin Etkisi

Gelir ve eğitim düzeyleri de hediye verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip kişiler, genellikle sosyal statülerini veya profesyonel başarılarını göstermek için pahalı hediyeler sunma eğilimindedir (Wong & Ahuvia, 1998a).

Buna karşılık, daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar, bağış yaparken, özellikle hayır kurumlarına veya sosyal amaçlara yönelik bağışlarda, genellikle özgecil nedenlerle motive olmaktadır (Le Gall-Ely, 2013).

Coğrafi Konumun Etkisi

Coğrafi konum da hediye verme davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, büyük şehirlerdeki tüketiciler, yenilikçi ve modern hediyeler verme eğilimindedir, bu durum kentsel trendlerden etkilenmektedir (Beatty vd., 1991). Kollektivist kültürlerde, özellikle Çin’de, hediye, sosyal ilişkileri güçlendirmek için sıkça kullanılmaktadır (Hofstede, 2001).

2.1.7.3. Hediye Ait Kriterler

Hediye seçimi, ilişkiler, özel günler ve kişisel beklentilere göre değişen çeşitli kriterlerden etkilenen karmaşık bir süreç olmaktadır. Bu kriterler, hediyein uygunluğu, kalitesi, sembolik anlamı ve fiyatını içermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin rastgele hediye almadığını, aksine hediyein alıcı tarafından nasıl algılanacağı ve ilişki üzerindeki potansiyel etkisi üzerine dikkatlice düşündüklerini göstermektedir (Sherry, 1983). Bu kriterleri anlamak, etkili hediye ürünleri kampanyaları tasarlamak isteyen pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir.

İlişkiye Göre Hediyein Uygunluğu

Tüketicilerin dikkate aldığı ilk kriter, hediye ile verici ve alıcı arasındaki ilişki arasındaki uygunluktur. Genel olarak, eşler, ebeveynler veya çocuklar gibi yakın aile üyelerine yönelik hediyeler daha kişisel ve anlamlı olma eğilimindedir, çünkü zaten var olan duygusal bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Belk & Coon, 1993).

Beatty vd. (1991) araştırmaları, tüketicilerin yakın bir arkadaş veya aile üyesi için hediye seçerken daha düşünceli davrandıklarını ortaya koymuştur. Bu durumlarda, sadece alıcının zevklerine hitap eden değil, aynı zamanda onların istek ve ihtiyaçlarını da anlayan hediyeler aramaktadırlar. Öte yandan, iş arkadaşları veya tanıdıklar gibi daha uzak ilişkiler söz konusu olduğunda, tüketiciler genellikle şarap şişeleri veya hediye setleri gibi algı açısından daha risksiz hediyeleri tercih etmektedirler (Beatty ve diğ., 1991).

Ayrıca araştırmalar, hediyein uygunluğunun kültürel bağlamdan da etkilenebileceğini göstermektedir. Örneğin, bazı Asya kültürlerinde, alıcının tercihlerine uygun bir hediye sunmak, saygı ve özen göstergesi olarak algılanmaktadır (Hofstede, 2001).

Hediyein Kalitesi ve Dayanıklılığı

Tüketicilerin sıklıkla dikkate aldığı bir diğer kriter ise hediyein kalitesidir. Yüksek kaliteli bir hediye vermek, özellikle düğünler, önemli doğum günleri veya kurumsal etkinlikler gibi resmi durumlarda, alıcıya saygı ve takdir göstergesi olarak algılanmaktadır (Le Gall-Ely, 2013).

Dayanıklılık, özellikle çevreye duyarlı genç nesiller arasında kilit bir faktör haline gelmiştir. Örneğin, Z kuşağı, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya sürdürülebilirlik taahhüdü olan markalardan gelen etik hediyeleri tercih etmektedir (Fromm, 2018).

Araştırmalar, tüketicilerin kaliteyi hediyein kalıcılığı ile ilişkilendirdiğini de göstermektedir; bu durum, özellikle evlilik veya terfi gibi alıcının yaşamında önemli dönüm noktalarını kutlamak için verilen hediyelerde büyük önem taşımaktadır (Helms vd., 2012).

Hediyenin Sembolik Anlamı

Hediyeler yalnızca maddi değerleri için değil, aynı zamanda duygusal mesajlar iletme yetenekleri için de seçilmektedir. Sembolik bir hediye vermek, sevgi, minnettarlık veya takdir gibi duyguları ifade edebilmektedir (Belk, 2010).

Kolektivist kültürlerde, hediyelerin sembolizmi özellikle önemli olmaktadır. Örneğin, Konfüçyüsçü toplumlarda, bir hediyenin seçimi, derin bir saygıyı ifade etmek ve sosyal bağları güçlendirmek için kullanılabilir (Wong & Ahuvia, 1998a). Bu bağlamlarda, uygun sembolik anlama sahip bir hediye seçmek, verici ve alıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmektedir (Sherry Jr, 1983).

Fiyatın Önemi

Son olarak, hediye fiyatı birçok tüketici için önemli bir kriter olmaktadır. Pahalı bir hediye, cömertlik ve sevgi gösterisi olarak algılanabilse de, aşırıya kaçması durumunda alıcıda rahatsızlık yaratabilmektedir (Esposito, 2011).

Araştırmalar, tüketicilerin genellikle makul bir fiyat ile kaliteli bir hediye arasında denge bulmaya çalıştıklarını, böylece gösterişli görünmeden takdirlerini gösterebileceklerini ortaya koymaktadır (Arrindell, 2003)

Hediyenin uygunluğu, kalitesi, sembolik anlamı ve fiyatı gibi kriterler, hediye seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kriterleri anlamak, şirketlerin tüketici beklentilerine yanıt verebilecek pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

2.2.Hediye satın alma motivasyonları

Hediye verme, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerin karmaşık bir birleşimiyle motive edilen evrensel bir uygulamadır. Hediye vermeyi sıradan bir davranış gibi görünse de bu eylem çoğunlukla ilişkileri güçlendirmek, duyguları ifade etmek veya sosyal normları yerine getirmek gibi derin motivasyonları yansıtmaktadır. Mauss'a (1925) göre, hediye asla tamamen karşılıksız değildir; aksine, her hediye bir karşılık bekleyen bir döngüye dâhildir ve bu durum, karşılıklı sosyal yükümlülükler yaratmaktadır.

Psikolojik ve Duygusal Değer

Psikolojik açıdan bakıldığında, hediye vermek genellikle duygusal bağları güçlendirmenin bir yolu olarak algılanmaktadır. Ruth ve Otnes (1999), hediye vermenin kelimelerle ifade edilemeyen duyguları açığa çıkaran bir katalizör görevi gördüğünü belirtmiştir. Özenle seçilmiş kişisel bir hediye, alıcının duygusal tatminini artırmakta ve veren kişinin dikkatini ortaya koymaktadır.

Sherry (1983), hediye verme eyleminin sembolik önemini incelemiş ve bu eylemin zayıflamış bir ilişkiyi yeniden kurma, bir hatayı telafi etme veya şükran duygularını ifade etme motivasyonlarıyla gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur.

Sosyal Baskılar ve Kültürel Uyum

Noel veya doğum günleri gibi kutlamalar, genellikle hediye verme konusunda sosyal bir baskıyla şekillenmektedir. National Retail Federation (2023) raporuna göre, Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %90'ı bayram dönemlerinde yakınları için hediye vermektedir. Bu durum, hediyein sosyal bağları güçlendirme geleneğinde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (National Retail Federation, 2023, Holiday Spending Survey. www.nrf.com).

Ruth ve diğ. (Ruth vd., 1999), aile bireyleri için seçilen hediyelerin sevgi ve şefkat gibi duyguları ifade etmek için özenle seçildiğini, buna karşın iş arkadaşlarına veya tanıdıklara verilen hediyelerin daha sembolik ve resmi olduğunu belirtmiştir. Bu tür hediyeler, uyumlu ilişkiler sürdürmek amacıyla verilmektedir.

Tüketim ve Ekonomik Etki

Hediyeler, özellikle bayram dönemlerinde artan harcamalar nedeniyle ekonomide büyük bir rol oynamaktadır. Visa'nın 2022 yılında yayımladığı bir rapora göre, İngiliz tüketiciler her yıl hediyeler için yaklaşık 45 milyar pound harcamaktadır. Bu, hediyein ekonomik önemini vurgulamaktadır (Visa Europe, 2022. Annual Consumer Spending Report, www.visa.co.uk).

Dalakas ve Shoham (2010), pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Pazarlama, hediye verme eylemini olumlu duygularla ilişkilendiren ikna tekniklerini kullanarak tüketicileri yönlendirmektedir.

Sembolizm ve Sosyal Uyum

Hediye vermenin sembolik boyutu, parasal değerinin çok ötesine geçmektedir. Godbout (1992), hediyein karşılıklı yükümlölükler yaratan ve topluluk içinde uyumu güçlendiren sosyal bir uygulama olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, hediye vermek hem bir sosyal gruba aidiyeti yeniden teyit etmenin hem de kişiler arası ilişkileri güçlendirmenin bir yoludur.

2.2.1. Özgecılık (Alturizm) ve Rekabetçilik (Agonizm)

Hediye verme eylemi, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenen, özgeci (altruistik) veya rekabetçi (agonistik) motivasyonlara dayanabilmektedir. Bu iki tür motivasyon, hediyeleşmenin dinamiklerini anlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Özgecılık, özellikle aile ve arkadaşlık bağlarının bulunduğu ortamlarda, hediyeleşmenin temel itici güçlerinden biridir. Özgeci bir şekilde hediye vermek, hiçbir karşılık beklemeden, yalnızca alıcıyı mutlu etmek amacıyla yapılan bir eylemdir. Akın vd (2013) yaptıkları çalışmada, hediyelerini özveriyle bir şekilde sunan kişilerin, bu eylem sonucunda artan bir mutluluk ve kişisel tatmin duygusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Hediye vermek, bu bağlamda, cömertlik göstermek ve ilişkileri güçlendirmek için bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu özgeci motivasyon, özellikle doğum günleri veya bayramlar gibi özel günlerde daha belirgin hale gelmektedir. Ruth vd. (1999) bu tür bağlamlarda verilen hediyelerin, duygusal bağları güçlendirmeyi, dikkati ve empatiyi göstermeyi amaçladığını vurgulamaktadır.

Agonizm ise daha rekabetçi bir motivasyonu ifade etmektedir. Bu bağlamda hediye vermek, sosyal statüyü göstermek veya üstünlük sergilemek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bazı sosyal durumlarda, hediye verme eylemi, zenginlik veya nüfuzun incelikli bir şekilde sergilenmesi anlamına gelebilir. Belk (1988), tüketim toplumlarında, bazı hediyelerin, alıcının mutluluğu için değil, veren kişinin cömertliğini ve finansal başarısını göstermek amacıyla seçildiğini vurgulamaktadır. Bu durum özellikle düğünler veya iş yemekleri gibi etkinliklerde, hediyein değeri yakından incelendiğinde kendini göstermektedir.

Profesyonel bağlamda ise rekabetçi motivasyon, şirketlerin müşterilerine veya iş ortaklarına pahalı hediyeler sunması şeklinde kendini gösterebilir. Schwartz (1967), bu tür hediyelerin, güçlü iş ilişkileri kurma ve kurumsal imajı güçlendirme arzusu tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir.

Özgecilik ve Rekabetçilik birbiriyle zıt gibi görünse de, çoğu durumda bir arada bulunabilmektedir. Örneğin, bir ebeveyn çocuğu için pahalı bir hediye alırken, hem çocuğunu mutlu etmek (özgeci motivasyon) hem de ailesi ve arkadaşları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak (rekabetçi motivasyon) amacı güdebilir. Ruth vd., (1999) bu tür karma motivasyonların özellikle Batı toplumlarında yaygın olduğunu, çünkü sosyal beklentiler ve tüketim normlarının bu durumlarda belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Hediye verme davranışının arkasındaki çeşitli motivasyonlar, bu eylemin görüldüğünden çok daha karmaşık olduğunu göstermektedir. Hediyeleşme, sevgi, sosyal tanınma ve hatta rekabet gibi arzuları bir araya getirmektedir. Bu dinamikler, bireylerin çelişkili motivasyonları nasıl dengelediğini daha iyi anlamak için ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.2. Karşılıklılık

Hediyeleşmede karşılıklılık kavramı, temel bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Özgeciliğe farklı olarak, karşılıklılık, hediye veren kişinin dolaylı ya da doğrudan bir karşılık beklediği bir anlayışı ifade etmektedir. Mauss'a (1925) göre karşılıklılık, birçok kültürde sosyal alışverişleri yöneten temel ilkelerden biridir. Bir hediye verildiğinde, bu hediye alıcı üzerinde bir sosyal yükümlülük yaratmakta ve alıcının bir süre sonra aynı değerde bir karşılık vermesi beklenmektedir.

Birçok toplumda, hediyeleşme yalnızca cömertlik göstergesi değil, aynı zamanda sosyal bağları sürdürmenin bir yolu olarak da görülmektedir. Godbout (2008), hediye değişimlerinin karşılıklı yükümlülükler yaratarak topluluk içindeki dayanışmayı güçlendirdiğini belirtmektedir. Bir hediyeye karşılık vererek bireyler, sosyal normlara uygun davrandıklarını ve ilişkilerini uyum içinde sürdürmek istediklerini göstermektedir.

Örneğin, birçok Asya kültüründe hediyeler, kişiler arası ilişkileri güçlendirmek için kullanılmaktadır. Bir hediyein karşılık bulmaması, saygısızlık veya ilişkiyi bozma

olarak algılanabilmekte ve bu durum, hediyeleşmenin önemini daha da vurgulamaktadır (Sherry Jr, 1983). Çin’de, sosyal ağ oluşturmayı ifade eden “guanxi” kavramı, büyük ölçüde hediye değişimi üzerine kuruludur. Her hediye, onurlandırılması gereken bir ahlaki borç yaratmakta ve ilişkilerin uyumlu şekilde sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Wong & Ahuvia, 1998a).

Aile içinde, karşılıklılık özellikle düğün, doğum günü ve dini bayramlar gibi kutlamalarda önemli bir rol oynamaktadır. Ruth ve diğ. (1999), bu tür bağlamlarda verilen hediyelerin ilişkinin önemini yansıtmak ve alıcıya minnettarlığı göstermek amacıyla özenle seçildiğini belirtmektedir.

Karşılıklılık, iş dünyasında da stratejik bir öneme sahiptir. Şirketler, müşterilerine veya iş ortaklarına hediyeler sunarak ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür hediyeler, yalnızca takdir göstermekle kalmamakta, aynı zamanda gelecekte karşılıklılık beklentisiyle hareket edilmektedir. Bu beklenti, yenilenen sözleşmeler veya yeni iş fırsatları şeklinde gerçekleşebilir. Schwartz (1967), bu tür karşılıklılığın, iş dünyasında uzun vadeli ilişkiler kurmak için kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Bir örnek olarak, yılsonu kutlamalarında müşterilere hediye gönderen şirketler hem sadakati artırmayı hem de müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. Belk (1988) bu tür uygulamaların yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterileri şirketle iş yapmaya devam etmeye teşvik ettiğini belirtmektedir.

Psikolojik olarak, karşılıklılık, ilişkilerde bir denge kurma arzusu tarafından yönlendirilebilmektedir. Sherry (1983), bir kişi hediye aldığı anda, genellikle buna karşılık verme konusunda sosyal bir baskı hissettiğini ifade etmektedir. Karşılık verilmemesi, nankörlük veya ilgisizlik olarak algılanabilir.

Bununla birlikte, karşılıklılık her zaman olumlu bir anlam taşımamaktadır. Bazı durumlarda, ilişkileri manipüle etmek amacıyla kullanılabilmektedir. Özellikle politik ortamda, pahalı hediyeler sunmak, etki kazanma veya etik olmayan yükümlülükler yaratma amacı taşıyabilmektedir (Komter, 2005).

Karşılıklılık, hediyeleşmeyi yönlendiren temel bir ilkedir. Aile bağlarını güçlendirmek, profesyonel ilişkileri sürdürmek veya bir sosyal gruba aidiyet göstermek gibi çeşitli amaçlarla hediye verme eylemi, yalnızca maddi bir alışverişten

ibaret değildir. Bu eylem, ilişkilerde denge sağlama arzusunu ve dayanışma ile karşılıklı saygı değerlerini ifade etmektedir.

2.2.3. Faydacılık ve Hedonizm

Hediye verme davranışı, iki ana motivasyon tarafından yönlendirilmektedir: faydacılık (utilitarizm) ve hedonizm. Faydacılık, pratik ve işlevsel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanırken, hedonizm kişisel zevk ve duygusal tatmin arayışını esas almaktadır. Bu iki motivasyon, yalnızca hediye seçimlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyerek rasyonel kararlar ile duygusal dürtüler arasında bir denge oluşturmaktadır.

Faydacılık motivasyonu, rasyonel ve pratik değerlendirmelere dayanmaktadır. Fayda odaklı hediyeler, genellikle alıcının belirli bir ihtiyacını karşılamak için seçilmektedir. Miller'a (1999) göre, faydacı bir yaklaşım benimseyen tüketiciler, duygusal değil, işlevsel değer sunan hediyeler aramaktadır. Örneğin, bir yakın arkadaş için ev aletleri veya kullanışlı bir araç hediye etmek, onun yaşam kalitesini artırmanın bir yolu olarak görülebilir. Bu tür hediyeler, özellikle düğün veya ev kurma gibi etkinliklerde tercih edilmektedir.

Babin ve arkadaşlarının (1994) araştırmasına göre, faydacı satın alma davranışı, hedef odaklı bir yönelimle karakterize edilmekte olup, tüketici somut ihtiyaçları karşılama ve etkinlik sağlama üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu motivasyon türü, tüketimin genellikle işlevsel ihtiyaçlara yöneldiği Batı toplumlarında daha yaygındır.

Hedonizm ise, hediye seçiminde ve sunumunda zevk ve kişisel tatmin arayışına odaklanmaktadır. Faydacı yaklaşımdan farklı olarak, hedonist motivasyonlarla hareket eden tüketiciler hem vericiye hem de alıcıya olumlu duygular yaşatan hediyeler seçmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), hediye vermedeki hedonist deneyimin, hoş duygular, yoğun hisler ve anlık tatmin arayışı üzerine odaklandığını belirtmektedir.

Hedonist hediyeler, genellikle sembolik değer taşıyan ve alıcıya keyif veren hediyelerdir. Örneğin, lüks bir parfüm, mücevher veya unutulmaz bir tatil hediye etmek, unutulmaz anılar yaratma isteğiyle motive edilmektedir. Belk (1985), hedonist deneyimler arayan tüketicilerin, estetik zevke ve hediye vermenin duygusal yönüne odaklandıklarını vurgulamaktadır.

Faydacılık ve hedonizm genellikle zıt motivasyonlar olarak görülse de, hediye verme sürecinde bu iki yaklaşım bir arada bulunmaktadır. Örneğin hem işlevsel hem de keyifli bir hediye olan modern bir teknolojik cihaz, bu iki motivasyonun birleşimini temsil etmektedir. Chandon ve diğ (2000), bu iki motivasyon arasındaki dengenin, satın alma bağlamına ve verici ile alıcı arasındaki ilişkiye bağlı olduğunu belirtmektedir.

Örneğin, profesyonel bir bağlamda, bir hediye iş ilişkisini güçlendirmek için pratik değer taşıyabilirken, kişisel bir hediye daha çok keyif ve duygusal bağ kurma üzerine odaklanabilir. Faydacılık ve hedonizmin bu kombinasyonu, hediye seçimini alıcının beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hale getirmeyi mümkün kılmaktadır.

Faydacılık ve hedonizm, hediye verme davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Faydacılık, işlevsel ihtiyaçların karşılanmasına vurgu yaparken, hedonizm, zevk ve olumlu duyguların aranmasını ön plana çıkarmaktadır. Bu motivasyonların anlaşılması, tüketicilerin satın alma kararlarını daha iyi anlamayı ve pazarlama stratejilerini bu beklentilere göre uyarlamayı mümkün kılmaktadır.

2.2.4. Ekonomik (Yükümlülük, Norm, Dayanışma ve Toplumsallaşma)

Hediye verme davranışı, yalnızca kişisel veya duygusal motivasyonlarla sınırlı kalmayıp, bireylerin topluluklarındaki davranışlarını şekillendiren sosyal yükümlülükler, kültürel normlara ve dayanışma dinamiklerine de dayanmaktadır. Bu ekonomik motivasyonlar, çoğunlukla sosyal beklentilere uyma, ilişkileri uyumlu bir şekilde sürdürme ve grup içi bağları güçlendirme gereksiniminden etkilenmektedir.

Birçok kültürde, hediye verme, özellikle düğünler, dini bayramlar ve doğum günleri gibi özel durumlarda, sosyal bir yükümlülük olarak algılanmaktadır. Mauss'a (1925) göre, hediye verme bir tür zorunluluk olup, her hediyein örtük bir şekilde karşılık beklentisi yarattığı bir karşılıklılık döngüsü oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin yalnızca cömertlik nedeniyle değil, aynı zamanda sosyal normlara uymak ve bu normların ihlaliyle karşılaşılacak yaptırımlardan kaçınmak için hediye vermeye yöneldiği anlamına gelmektedir.

Kültürel normlar, toplumdan topluma değişiklik göstermekte olup, verilen hediyelerin türlerini, ne zaman ve nasıl sunulacaklarını etkilemektedir. Örneğin, Asya toplumlarında "guanxi" kültürü, kişilerarası ilişkileri güçlendirmek için hediye

değişimlerine dayanırken, Batı toplumlarında Noel ve doğum günleri, cömertlik sergilemek için önemli anlar olarak görülmektedir (Wong & Ahuvia, 1998a).

Hediye verme aynı zamanda grup içi dayanışmayı güçlendirmeye de katkıda bulunmaktadır. Hediye değişimlerine katılan bireyler ister ailevi ister topluluk ya da profesyonel bir grup olsun, bir gruba aidiyetlerini göstermektedir. Godbout'a (2008) göre, hediye değişimleri, grup üyeleri arasındaki dayanışma bağlarını güçlendirerek sosyal uyumu sürdürmeye hizmet etmektedir.

Aile bağlamında, hediye verme, nesiller arası bağları güçlendirmek ve kültürel geleneklerin aktarılmasını sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ruth, Otnes ve Brunel'e (1999) göre, hediyeler genellikle yaşlılara minnettarlık göstermek ve genç nesillere saygı ve dayanışma değerlerini aşılamak için kullanılmaktadır.

Hediye verme, çocukların ekonomik sosyalleşme sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, gençler, hediye değişimleri yoluyla sosyal ve ekonomik değerleri anlamayı öğrenmekte ve bu durum onların tüketim toplumuna entegrasyonlarına katkıda bulunmaktadır.

Çocuklara özellikle Noel gibi bayramlarda verilen hediyeler, sadece onları mutlu etmekle kalmayıp, aynı zamanda cömertlik ve minnettarlık değerlerini öğretmeyi de amaçlamaktadır. Schwartz (1967), hediye verme eyleminin, genç nesillere davranış normları ve kültürel değerler aşılamanın bir aracı olarak sıklıkla kullanıldığını vurgulamaktadır.

Hediye vermenin arkasındaki ekonomik motivasyonlar çeşitlidir ve sosyal yükümlülüklerden dayanışmaya ve ekonomik sosyalleşmeye kadar uzanmaktadır. Kültürel normlara saygı göstermek, sosyal bağları güçlendirmek ve genç nesillere değerleri aktarmak, bireylerin bu tür değişimlere katılmasının başlıca nedenleridir. Sonuç olarak, hediye verme yalnızca kişilerarası ilişkileri güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda topluluklar içinde sosyal ve kültürel değerlerin sürekliliğini sağlamaktadır.

2.2.5. Sosyal Değişim

Toplumsal değişim kavramı, hediye verme davranışının arkasındaki motivasyonları anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Hediye verme eylemi yalnızca kişisel bir değişim olarak sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimlerle şekillenen daha geniş sosyal dinamikleri de yansıtmaktadır. Bu bağlamda, hediyeler, ilişkileri güçlendirmek, toplumsal değişimlere uyum sağlamak veya grup içindeki değişimlere katkıda bulunmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Toplumsal değişim bağlamında hediyeler, ilişkilerin müzakere edilmesi ve yeni gerçekliklere uyum sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ruth ve diğ. (1999) çalışmalarında, hediyelerin özellikle evlilikler, doğum günleri veya terfiler gibi önemli geçiş dönemlerinde sosyal bağların yeniden teyit edilmesi için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu tür durumlar, bireylerin sosyal taahhütlerini yenilemelerine ve önemli ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Modern toplumlarda tüketim pratikleri, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk gibi sosyal değerler doğrultusunda değişim göstermektedir. Tüketiciler, satın alma tercihlerinin etkisinin daha fazla farkına vardıkça, bu farkındalık hediye seçimlerini de etkilemektedir. Örneğin, çevre dostu veya adil ticaret ürünlerinden oluşan hediyeler, kolektif değerlerdeki değişimi yansıtarak daha fazla tercih edilmektedir (Miller, 2012).

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, hediye verme uygulamalarını da derin bir şekilde dönüştürmüştür. Eskiden yalnızca fiziksel mağazalarla sınırlı olan hediye seçenekleri, çevrimiçi platformlar sayesinde genişlemiş ve kişiselleştirme imkanları artmıştır. Chandon vd., (2000) göre, teknoloji, tüketicilere hediyelerini alıcının duygusal ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verecek şekilde özelleştirme olanağı sağlamıştır.

Amazon veya Etsy gibi e-ticaret platformları aracılığıyla sağlanan kişiselleştirme teknolojileri, tüketicilerin alıcıyla duygusal bağı güçlendiren özel hediyeler sunmalarını mümkün kılmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyiminin bu dönüşümün merkezinde olduğunu ve hediye verme eyleminin hem veren hem de alan kişi için zenginleştirici bir deneyim haline geldiğini vurgulamaktadır.

Toplumsal değişim, hediyelerin kişilerarası ilişkileri sürdürmek için nasıl kullanıldığını da etkilemektedir. Sosyal ağlar ve çevrimiçi platformlar iletişimi

kolaylaştırırken, hediye verme eylemi, uzak mesafelerde bile minnettarlığı ifade etmenin bir yolu haline gelmektedir. Bu değişim, sosyalleşme uygulamalarında bir dönüşümü yansıtarak sanal hediyelerin ve dijital hediye kartlarının daha yaygın hale gelmesine yol açmıştır (Belk, 2013).

Hediye verme eylemi, basit bir gelenek olmaktan öte, toplumsal değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin toplumumuzu nasıl şekillendirdiğinin bir yansımasıdır. Tüketiciler, tüketim pratiklerini yeni gerçekliklere uyarlarlarken, hediyeleri sosyal değişimlerle başa çıkmak, ilişkileri uyum içinde sürdürmek ve yeni sosyal ifade biçimlerini keşfetmek için bir araç olarak kullanmaktadır.

2.2.6. İletişim, Öz Benlik ve Statü

Hediye verme, kelimelerle ifade edilemeyen duygular ve niyetleri iletmek için kullanılan, sözel olmayan bir iletişim aracı işlevi görmektedir. Sherry'e (1983) göre hediye, sevgi, minnettarlık, özür dileme veya uzlaşma gibi mesajları taşıyan sembolik bir araçtır. Bu bağlamda, hediye verme eylemi, bireylerin kişilerarası ilişkilerini güçlendirmelerine veya uyarlamalarına olanak tanıyan sosyal bir dil haline gelmektedir.

Birçok kültürde, doğum günü veya dini bir bayram gibi önemli anlarda hediye vermek, alıcıya olan bağlılığı göstermek ve sosyal bağları pekiştirmek için bir yol olarak görülmektedir. Hediye seçimi, sunumu ve verilme zamanı gibi unsurlar, alıcıya özel sinyaller göndererek verici ile alıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

İletişim rolünün yanı sıra, hediye verme, kişisel kimliğin güçlendirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Belk (1988), sahip olduğumuz ve verdiğimiz nesnelerin genişletilmiş kimliğimizin bir parçası olduğunu, değerlerimizi, zevklerimizi ve toplumdaki yerimizi yansıttığını savunmaktadır. Hediye seçimi yaparken bireyler, kendi kişiliklerinin bir yönünü ifade etmeye veya önemli gördükleri özelliklerini paylaşmaya çalışmaktadır.

Bu motivasyon, özellikle vericinin alıcıyı etkilemeyi amaçladığı bağlamlarda belirginleşmektedir. Örneğin, nadir bir kitap ya da bir sanat eseri hediye etmek, vericinin entelektüel birikimini veya rafine zevklerini gösterme yolu olarak algılanabilir ve böylece vericinin yansıtmak istediği kişisel imajı güçlendirebilir.

Hediye verme, aynı zamanda, sosyal statüyü pekiştirme veya vurgulama aracı olarak da kullanılmaktadır. Sosyal statünün önemli bir rol oynadığı toplumlarda hediyeler, vericinin zenginliğini, gücünü veya prestijini göstermek için kullanılabilir. Schwartz (1967), pahalı veya ayrıcalıklı bir hediye seçiminin, genellikle sosyal hiyerarşide yüksek bir konumu ifade etme arzusu tarafından motive edildiğini açıklamaktadır.

İş dünyasında, örneğin, ortaklara veya müşterilere değerli hediyeler vermek, stratejik ilişkileri güçlendirmek ve şirketin iş ortaklarına olan bağlılığını göstermek için bir araç olarak kullanılabilir. Ruth ve diğ. (1999), iş hediyelerinin cömertlik ve takdir göstermek için seçildiğini, aynı zamanda sadakat bağları kurduğunu belirtmektedir.

Hediye verme, iletişim, kimlik ifadesi ve sosyal statünün teyidi konularında temel işlevler üstlenmektedir. Bireyler, değerlerini ve arzularını yansıtan hediyeler seçerek yalnızca kişisel ilişkilerini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumdaki yerlerini de vurgular. Böylece, hediye verme eylemi basit bir cömertlik davranışının ötesine geçerek, karmaşık sosyal dinamiklerde gezinmek için güçlü bir araç haline gelmektedir.

2.2.7. Psikolojik Motivasyonlar

Hediye verme davranışının arkasındaki en yaygın psikolojik motivasyonlardan biri, kişisel tatmin arayışıdır. Aknin ve diğ. (2012), hediye veren kişilerin artan mutluluk ve kişisel tatmin seviyeleri yaşadığını göstermektedir. Hediye vermek, beyindeki ödül ile ilişkili bölgeleri aktive etmekte ve bu durum bir haz duygusu oluşturmaktadır.

Bu motivasyon, özellikle bayramlar ve özel etkinlikler sırasında daha güçlüdür. Bu tür durumlarda hediye verme, sevgi ifade etmenin ve sosyal bağları güçlendirmenin bir yolu haline gelmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), olumlu duygular arayışının, hediye olarak sunulan malların tüketiminde güçlü bir itici güç olduğunu belirtmektedir.

Önemli bir diğer psikolojik motivasyon ise suçluluk duygusunun azaltılmasıdır. Yakınlarıyla yeterince vakit geçiremeyen bir kişi, bu eksikliğini telafi etmek için hediye vermeyi sembolik bir yöntem olarak kullanabilir. Schwartz (1967), hediye vermenin bazen suçluluk duygularını hafifletmek ve bir ilişkide duygusal dengeyi yeniden kurmak için kullanıldığını açıklamaktadır.

Örneğin, iş yoğunluğu nedeniyle çocuklarıyla yeterince vakit geçiremeyen bir ebeveyn, onların bu eksikliği hissetmemesi için pahalı hediyeler sunabilir. Bu tür motivasyonlar her zaman bilinçli olmasa da, bireylerin hediye seçimi ve sunum şeklini önemli ölçüde etkilemektedir.

Toplumsal onay ihtiyacı da önemli bir psikolojik motivasyon kaynağıdır. Hediye vermek, özellikle cömertliğin değer gördüğü sosyal bağlamlarda, diğerlerinin tanınmasını ve onayını kazanmanın bir yolu olabilir. Belk (1988), hediye vermenin genellikle bir gruba aidiyeti pekiştirmek ve sosyal beklentilere uyum sağlamak için kullanıldığını ifade etmektedir.

Bu bağlamda, hediyeler yalnızca alıcının beğenisini kazanmak için değil, aynı zamanda vericinin olumlu bir imajını yansıtmak için seçilmektedir. Gösterişli veya kişiselleştirilmiş hediyeler, vericinin cömertliğini kanıtlamak ve başkalarının hayranlığını kazanmak için bir araç olarak algılanabilir.

Son olarak, hediye verme, olumlu duygular hissetme arzusuyla da motive edilmektedir. Hediye vermek genellikle, kendi içinde bir ödül olarak algılanabilecek bir neşe ve tatmin duygusu sağlar. Sherry (1983), verme eyleminin yoğun duygularla ilişkili olduğunu ve bu durumun verici ile alıcı arasındaki bağı güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Araştırmalar, hediye vermeye ilişkin olumlu duyguların yalnızca takas anıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda uzun süre devam ettiğini ve böylece vericinin genel refahını artırdığını göstermektedir.

Hediye verme davranışının arkasındaki psikolojik motivasyonlar çeşitli ve karmaşıktır. İster iyi hissetme arayışı ister suçluluk duygusunun azaltılması, isterse başkalarının onayını kazanma amacıyla olsun, bu motivasyonlar bireylerin hediye seçimi, sunumu ve kabul edilme süreçlerini derinden etkilemektedir. Bu motivasyonların anlaşılması, hediye verme eyleminin sosyal etkileşimlerdeki rolünü daha iyi kavramayı sağlayabilir.

2.2.8. Şükran (Minnettarlık)

Şükran, hediye verme davranışının temelinde yatan en derin motivasyonlardan biridir. Birine hediye aracılığıyla teşekkür etmek, sosyal bağları güçlendirmenin, takdir

göstermenin ve hayatımız üzerinde olumlu etkileri olan kişilere minnettarlığımızı ifade etmenin güçlü bir yoludur. Bu motivasyon, yalnızca maddi bir değişimden öte, diğerlerinin iyi niyetli eylemlerini samimi bir şekilde tanıma ve değer verme arzusunu da içermektedir.

Şükran duygusuyla hediye verme, kişinin teşekkürlerini ifade etme arzusuna dayanmaktadır. Emmons ve McCullough (2003), şükranın bireyleri aldıkları iyiliklere karşı takdirlerini ifade etmeye yönlendiren bir duygu olduğunu ve hediye vermenin bu teşekkür duygusunu gösterme aracı olarak sıklıkla tercih edildiğini belirtmektedir.

Bu motivasyon, özellikle yıl sonu kutlamaları, doğum günleri veya başarıların kutlandığı etkinliklerde daha belirgin hale gelmektedir. Bu tür hediyeler, yıl boyunca alınan desteklere teşekkür etmek için sunulur. Aknin vd., (2013), şükran duygusunu hediyelerle ifade eden bireylerin artan bir mutluluk ve refah düzeyi yaşadıklarını, bu durumun hediye ve kişisel tatmin duygusunun arasındaki bağı güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Şükran motivasyonu, kişilerarası ilişkiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Minnet göstergesi olarak sunulan bir hediye, mevcut bir ilişkiyi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda karşılıklı iyilik temelinde yeni bir dinamik oluşturabilir. Sherry (1983), şükranla verilen hediyelerin sosyal bağları güçlendirdiğini ve alıcılara değer verildiklerini hatırlattığını vurgulamaktadır.

Örneğin, profesyonel ilişkilerde, şükran hediyeleri çalışanların çabalarını ödüllendirmek veya sadık müşterilere teşekkür etmek için kullanılabilir. Bu uygulama, hem çalışanların hem de müşterilerin memnuniyetini artırarak sadakati pekiştirmektedir (Gordon & Chen, 2016).

Bazı kültürlerde, şükran motivasyonu hediye verme, manevi ve dini uygulamalarla da ilişkilendirilmektedir. Diğerlerine şükran duygusuyla hediye sunmak, yalnızca maddi bir değişim değil, aynı zamanda iyilik yapma eylemi olarak kabul edilir. Miller (1999), şükranın, alınan nimetlere karşı teşekkür duygusunu ifade ederek bireyin ilahi bağı güçlendirme yöntemi olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Örneğin, birçok Asya kültüründe, yaşlılara veya saygı duyulan figürlere hediye vermek, onların rehberlikleri ve destekleri için minnettarlığı ifade etmenin bir yolu

olarak görülmektedir. Bu uygulama, toplumlar içinde saygı ve dayanışma değerlerini güçlendirmeye katkıda bulunmaktadır.

Şükran, hediye verme davranışını şekillendiren güçlü bir motivasyondur. Takdirini ifade etmek, sosyal ilişkileri güçlendirmek veya manevi uygulamaları onurlandırmak için yapılan şükran temelli hediye verme, yalnızca bir nesne değişiminin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Hayatımıza olumlu katkıda bulunan kişileri tanıma ve değer verme arzusunu içeren bu davranış, bizi bir arada tutan bağları güçlendirmektedir.

2.2.9. Özel Günler ve Özel Duygular

Özel günler, örneğin doğum günleri, dini bayramlar veya yıl sonu kutlamaları, hediye verme davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlar, kalıcı anılar yaratma ve sevilen kişilere derin duygular ifade etme arzusuyla şekillenir. Hediye verme, bu nedenle ilişkileri güçlendirmek, şükran duygularını ifade etmek veya önemli anları kutlamak için tercih edilen bir yöntem haline gelmektedir.

Ruth, ve diğ'e (1999) göre, özel günlerde verilen hediyeler sosyal bağları sağlamlaştırmaya ve bireylerin birbirlerine olan bağlılıklarını göstermeye hizmet etmektedir. Örneğin, Noel gibi yıl sonu kutlamalarında hediye vermek, aile ilişkilerini güçlendirmenin ve cömertlik duygularını keşfetmenin bir yolu olarak görülmektedir.

Bu özel günlerde verilen hediyeler rastgele seçilmemektedir; genellikle, hediye veren ile hediye alan arasındaki ilişkiyi yansıtan sembolik bir anlam taşır. Hediye seçimi, takdir göstermek veya mevcut bir bağı güçlendirmek istemek gibi nedenlerle şekillenebilir. Holbrook ve Hirschman (1982), bu tür etkinlikler için seçilen hediyelerin genellikle sevgi veya minnettarlık gibi güçlü duyguları ifade etme arzusuyla motive edildiğini belirtmektedir.

Özel günlerde hediye verme pratiği, duygulara ve kültürel geleneklere derinlemesine kök salmıştır. Sherry (1983), bu tür pratiklerin sosyal bağları güçlendirirken aynı zamanda duygusal ifadeler için bir araç görevi gördüğünü belirtmektedir. Hediye sunarak, veren kişi sözcüklerle ifade edemeyeceği duyguları iletebilir ve böylece nesne, sevgi sembolüne dönüşür.

Düğünler veya doğum günleri gibi kutlamalar, bireylerin sevdiklerine mutluluk ve minnettarlıklarını dikkatle seçilmiş hediyelerle ifade ettiği anlardır. Bu özel günler,

aynı zamanda aile ve kültürel geleneklerin devam ettirilmesine olanak tanırken, ortak paylaşılan anılar yaratır.

Bu özel günlerde verilen hediyeler, maddi değerlerinin ötesinde genellikle sembolik bir değer taşır. Chandon ve diğ. (2000), kişiselleştirilmiş hediyelerin duygusal anlamlarını güçlendirdiğini ve bu nedenle alıcı üzerindeki etkisini artırdığını belirtmektedir.

Bu tür kişiselleştirilmiş hediyeler, hediye veren kişinin zaman ve çaba harcadığını gösterir ve bu durum taraflar arasındaki bağı güçlendirir. Sembolik bir hediye seçimi, aynı zamanda, veren kişinin zevkini, cömertliğini ve alıcıya olan bağlılığını göstermesi açısından sosyal statüsünü pekiştirme yoludur.

Özel günler ve bu günlerin yarattığı duygular, hediye verme davranışında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, hislerini yansıtan hediyeler seçerek bu anları ilişkileri güçlendirmek, derin duygular ifade etmek ve kültürel gelenekleri devam ettirmek için kullanırlar. Hediye verme, böylece yalnızca maddi bir değişim olmanın ötesine geçerek anlamlı bir eyleme dönüşmektedir.

2.3.Hediye verme uygulamaları ve dinamikleri: akademik bir panorama

Hediye verme, kültürel ve sosyal engelleri aşan temel bir uygulamadır. Cömertlik, şükran ve aidiyetin bir ifadesi olarak, insan ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu uygulama her zaman tekdüze değildir. Kültürel normlar, sosyal dinamikler ve psikolojik motivasyonlar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bölüm, tüketicilerin hediye verme davranışını ele alan akademik çalışmaları incelemekte ve literatürdeki ana bulguları ile mevcut boşlukları vurgulamaktadır.

2.3.1. Uluslararası Çalışmaların Özeti

2.3.1.1. Tüketicilerin Motivasyonları

Hediye verme motivasyonları, altruistik (özgeci), sosyal ve psikolojik motivasyonlar gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir. Lowrey vd., (2004), bireylerin yalnızca sevgilerini ifade etmek için değil, aynı zamanda örtük sosyal beklentilere yanıt vermek amacıyla hediye verdiklerini belirtmiştir. Bu çalışma, hediye verme eyleminin

genellikle kişisel arzular ve sosyal baskılar arasında karmaşık bir karışımı yansıttığını ortaya koymuştur.

Sherry (1983), hediyelerin sembolik işlevlerini analiz ederek, bu eylemin duygusal mesajlar iletmek ve sosyal ilişkileri güçlendirmek için bir araç olarak hizmet ettiğini vurgulamıştır. Hediye vermek, doğrudan ifade edilmesi zor olan duyguları ifade etmenin sözel olmayan bir yolu haline gelmektedir.

Belk ve Coon (1993), hediye vermenin aynı zamanda sevgi ya da diğer olumlu duyguları ifade etmenin bir yolu olabileceğini incelemiştir. Araştırmaları, özenle seçilmiş hediyelerin, veren ile alan kişi arasındaki duygusal bağı güçlendirdiğini ve uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Son olarak, altruistik motivasyonlar da önemli bir rol oynamaktadır. Dunn vd. (2008), hediye vermenin artan duygusal tatmin sağladığını ve bu durumun, bağışçı ile alıcı arasında pozitif bir geri bildirim döngüsü yarattığını ortaya koymuştur

Kültürel ve Sosyal Faktörler

Kültürel normlar, tüketicilerin hediye verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Mauss (1925), hediyein sosyal yükümlülüklerle, özellikle alınan hediyein geri verilmesi zorunluluğuyla yakından ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Karşılıklılık kavramı, birçok kültürde hediye vermenin sosyal ilişkileri güçlendiren bir eylem olarak görülmesinde temel bir rol oynamaktadır.

Kolektivist kültürlerde, örneğin Asya'da, hediye vermek genellikle sosyal uyumu korumak ve yaşlılara veya otorite figürlerine saygı göstermek için bir araçtır. Wong ve Ahuvia (1998), Konfüçyüsçü kültürlerde tüketicilerin genellikle onur ve sadakati simgeleyen hediyeleri tercih ettiklerini incelemiştir.

Buna karşılık, Kuzey Amerika ve Avrupa gibi bireyci kültürlerde, hediyeler genellikle yaratıcılığı veya kişisel zevkleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Belk (1988), bu bağlamlarda verilen hediyelerin sıklıkla veren kişinin genişletilmiş kimliğini yansıttığını keşfetmiştir.

Son olarak, Noel veya düğünler gibi özel günler kültürler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, Miller (1999), Birleşik Krallık'taki dini bayramlarla

ilgili hediyelerin, aile geleneklerini güçlendirirken aynı zamanda ortak duygusal deneyimler yarattığını göstermiştir.

2.3.1.2. Teknolojik ve Modern Katkılar

Modern teknolojiler, hediyelerin satın alınma, kişiselleştirilme ve sunulma şeklini dönüştürmüştür. Amazon gibi e-ticaret platformlarının yükselişiyle, tüketiciler artık alıcıların özel tercihlerini karşılayacak şekilde kişiselleştirebilecekleri geniş bir ürün yelpazesine erişebilmektedir. Chandon vd. (2000), bu kişiselleştirmenin sadece alıcıların memnuniyetini değil, aynı zamanda veren kişilerin de memnuniyetini artırdığını göstermiştir.

Sosyal medya da giderek artan bir rol oynamaktadır. Instagram ve Pinterest gibi platformlar, popüler trendleri öne çıkararak ve fikirler sunarak hediye seçimlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Belk (R. W. Belk, 2013), dijital benlik kavramının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve tüketicilerin bu platformları, kişisel imajlarını yansıtan hediyeler seçmek için kullandıklarını vurgulamıştır.

Ayrıca, teknoloji dijital hediye kartları ve çevrimiçi hizmet abonelikleri gibi yeni hediye biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu yenilikler, modern tüketicilerin genellikle öncelik verdiği kolaylık ve esneklik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Mevcut literatür, hediye vermenin karmaşık motivasyonlardan, kültürel dinamiklerden ve teknolojik yeniliklerden etkilenen bir uygulama olduğunu göstermektedir. Hediyeler basit nesneler değildir; değerleri, duyguları ve ilişkileri maddi değerlerinin ötesine taşıyan anlamlar barındırmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi ortaya çıkan trendlerin bu kadim uygulama üzerindeki etkilerini keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

2.3.2. Türk Çalışmalarının Özeti

Hediyeleşme, insan ilişkilerinin temel bir bileşenidir ve özellikle Türkiye'de, sosyal, kültürel ve dini faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bölüm, Türkiye'deki hediye verme davranışlarının özelliklerini, tüketici motivasyonlarını ve modern dönüşümlerin geleneksel uygulamalara olan etkisini ele almaktadır.

2.3.2.1. Demografik Faktörlerin Etkisi

Türk çalışmaları, yaş, cinsiyet ve yaşam koşulları gibi demografik faktörlerin hediye verme tercihlerine ve uygulamalarına olan etkisini ortaya koymaktadır.

- Cinsiyet: (Kılıçer vd., 2016), hediye verme davranışlarında kadınların merkezi bir rol oynadığını, özellikle dini bayramlar ve düğünler gibi ailevi ve sosyal etkinlikler için hediye verme sorumluluğunu genellikle kadınların üstlendiğini belirtmektedir.
- Yaş: Özeltürkay ve Bozyiğit (2019), genç nesillerin, küreselleşme ve medya etkisiyle, elektronik cihazlar ve kişiselleştirilmiş deneyimler gibi modern hediyelere yöneldiğini, buna karşılık yaşlı nesillerin daha çok sembolik veya el yapımı geleneksel hediyeleri tercih ettiğini göstermiştir.
- Sosyo-ekonomik düzey: Gelir seviyesi de önemli bir rol oynamaktadır. Şehir bölgelerinde hediyeler genellikle sofistike ve ticari olurken, kırsal bölgelerde hediyeler, düşük maliyetli ancak sembolik değeri yüksek pratik objelere odaklanmaktadır (Dingeç, 2009).

2.3.2.2. Kültürel ve Sembolik Faktörler

Türk araştırmaları, hediyeleşmenin ülkenin kültürel ve dini değerleriyle derin bir şekilde bağlantılı olan temel bir sosyal norm olduğunu göstermektedir.

- Kültürel Bağlam: Özdemir (2008), Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gibi bayramlardaki hediyeleşme geleneklerinin, sosyal dayanışma eylemi ve topluluk üyeleri arasında karşılıklı saygının bir sembolü olarak iki yönlü bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu tür etkinlikler, kuşaklar arası ilişkileri güçlendirmekte ve yaşlıların genellikle gençlere maddi ya da parasal hediyeler verdiği gözlemlenmektedir.
- Sembolik Anlam: Dingeç (2009), Türk kültüründe hediyein sembolik bir perspektif içinde ele alındığını ve her hediyein belirli bir anlam taşıdığını belirtmektedir. Örneğin, düğünlerde altın ya da mücevher hediye etmek yalnızca ekonomik bir yardım sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sembolik bir destek ve aile grubuna aidiyetin bir kanıtı olarak görülmektedir. Bu gözlem, Mauss'un "hediye ve karşılık verme" teorilerinin Türk bağlamına uyarlanmış bir yorumuyla paralellik göstermektedir.

- Sosyal Ritüeller: Armağan (2009), nişan ya da doğum törenleri gibi büyük kutlamalardaki hediyeleşme pratiğinin, bir geçiş ritüeli olarak algılandığını ve sosyal sorumlulukları güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aile bireyleri arasında verilen hediyeler genellikle işlevsel ve sembolik olurken, arkadaşlara ya da partnerlere verilen hediyeler daha çok duygusal ve kişiselleştirilmiş bir değeri ifade etmektedir.

2.3.2.3. Türk Tüketicilerin Motivasyonları

Türk tüketicilerin hediye verme motivasyonları, duygusal ve normatif olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir.

Duygusal Motivasyonlar

Birekul, Türkiye'de hediyeleşmenin, sevgi, dostluk ve şükran gibi olumlu duyguları ifade etmenin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Sevgililer Günü'nde genç nesiller, çiçek veya kişiselleştirilmiş takılar gibi romantik hediyeler sunarak ilişkilerinin samimi boyutunu vurgulayan küresel uygulamaları benimsemektedir (Biregül, 2014).

Duygusal motivasyonlar ayrıca aile içi kutlamalarda da kendini gösterir. Bir çocuğa ya da yaşlı bir aile bireyine hediye vermek, aile içindeki duygusal bağları güçlendiren bir takdir ve sevgi göstergesidir (Armağan, 2009).

Normatif Motivasyonlar

Türkiye'deki hediye verme davranışlarında sosyal yükümlülükler önemli bir rol oynamaktadır. Kılıçer vd., (2016) , Türk düğünlerinde altın ve takı takdim edilmesinin hem geleneksel bir uygulama hem de bir sosyal norm olduğunu belirtmektedir. Bu tür hediyeler, ahlaki bir görev ve sosyal bir beklenti olarak algılanmakta ve bireyin genç çiftleri desteklemek amacıyla bu etkinliklere katılmasını gerektirmektedir. Ayrıca, bu tür hediyeler genellikle karşılıklılık içerir ve aileler arasında sosyal bağları güçlendirir.

Ayrıca kırsal bölgelerde, el yapımı ürünler veya gıda maddeleri gibi hediyeler, dini kutlamalar veya doğum gibi etkinliklerde sunulmaktadır. Bu uygulamalar, kolektif cömertliği ve geleneksel değerlerin sürdürülmesini vurgulamaktadır (Dingeç, 2009).

2.3.2.4. Farklı Etkinliklere Göre Hediye Tercihleri

Dini Bayramlar

Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gibi dini bayramlar, Türkiye'de hediyeleşmenin önemli bir parçasıdır. Dineç (2009), geleneksel Türk toplumlarında bu kutlamaların genellikle para, yeni giysiler ve şekerleme gibi hediyelerle işaretlendiğini, bu hediyelerin daha çok ailelerin genç üyelerine verildiğini belirtmektedir. Bu uygulamalar, kuşaklar arası ilişkileri güçlendirmekte ve dayanışma değerlerini yansıtmaktadır.

Kırsal bölgelerde, el yapımı ürünlerin dağıtılması gibi özgün uygulamalar dikkat çekerken, kentsel bölgelerde pazarlama trendlerinden ve dijital yeniliklerden etkilenen modern hediyeler tercih edilmektedir.

Düğünler

Düğünler, Türkiye'de hediyeleşme açısından en önemli etkinliklerden biridir. Dineç (Dineç, 2009), düğünlerde çiftlere altın ve takıların geleneksel olarak sunulduğunu, bunun ekonomik bir destek sağlama ve sosyal bir tanıma aracı olduğunu ifade etmektedir. Bu hediyeler, maddi olmanın ötesinde, damat ve gelin aileleri arasındaki bağları güçlendirme işlevi de görmektedir.

Bu uygulamalar oldukça ritüelleşmiştir ve verilen hediyein doğası ve değeri, genellikle sosyal statü ve itibarla ilişkilendirilir (Şeker, 2018).

Doğum Günleri ve Diğer Kişisel Kutlamalar

Doğum günleri ve akademik ya da mesleki başarılar gibi kişisel kutlamalar, hediye seçiminin alıcının tercihlerine göre yapıldığı özel fırsatlardır. Özdemir (2008), bu tür kutlamaların, özellikle genç nesiller arasında, elektronik cihazlar ve kişiselleştirilmiş hediyeler gibi modern hediyelere yönelik bir eğilimi ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Modern İthal Kutlamalar

Sevgililer Günü ve Anneler Günü gibi başlangıçta Türk kültürüne yabancı olan kutlamalar giderek daha yaygın hale gelmektedir. Apaydın (2017), bu tür etkinliklerin küresel etkiler ve e-ticaret sayesinde Türk tüketim alışkanlıklarına entegre olduğunu vurgulamaktadır. Bu günlerde çiçek, mücevher veya parfüm gibi hediyeler sıklıkla tercih edilmektedir. Bu kutlamalar, genç nesillerin dijital araçları kullanarak daha küresel tüketim davranışları sergilediklerini göstermektedir (Şeker, 2018).

2.3.2.5. Teknolojinin Hediyeleşmedeki Rolü

E-Ticaret ve Dijitalleşmenin Hediyeleşmeye Etkisi

E-ticaret, Türkiye'deki tüketicilerin hediye alma şeklini kökten değiştirmiştir. Apaydın (2017), perakende satışların yaklaşık %10'unun hediye alımıyla bağlantılı olduğunu ve bu oranın dijital platformlar sayesinde giderek arttığını ifade etmektedir. Amazon ve Alibaba gibi platformlar, tüketicilere geniş ürün kataloglarına kolayca erişim imkânı sunmaktadır.

Özdemir (2008), dijital pazarlama stratejilerinin özellikle genç nesillerin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya reklam kampanyaları, Anneler Günü ve Sevgililer Günü gibi modern etkinliklerde çevrimiçi alışverişin benimsenmesini teşvik etmektedir (Şeker, 2018).

Kişiselleştirme ve Dijital Öneriler

E-ticaretin en güçlü yönlerinden biri, hediye önerilerinin kişiselleştirilmesidir. Apaydın (2017), gelişmiş algoritmaların, tüketici tercihlerine göre uyarlanmış seçenekler sunarak arama sürecini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu araçlar, kullanıcı beklentilerini karşılarken araştırma sürecine harcanan zamanı da azaltmaktadır.

Özeltürkay ve Bozyiğit (2019), özellikle Y kuşağının kişiselleştirilmiş deneyimlere öncelik verdiğini belirtmektedir. Dijital platformlar, küresel trendler ve alıcıların özel ihtiyaçlarına dayalı öneriler sunarak bu talebi karşılamaktadır.

Sosyal Medyanın Hediyeleşme Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, hediyeleşme uygulamalarının tanıtımında merkezi bir rol oynamaktadır. Apaydın (2017), Instagram ve Facebook gibi platformların, tüketicilerin etkileyiciler ve topluluk önerileri aracılığıyla hediye fikirlerini keşfetmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir.

Dingeç (2009), daha geleneksel bir bakış açısıyla, dijital araçların yükselişine rağmen seçilen hediyelerin kültürel ve sosyal beklentilerle uyumlu kalması gerektiğini hatırlatmaktadır. Sosyal medya, kültürel etkinliklere uygun ürünleri teşvik ederken, alışveriş sürecini kolaylaştırarak modernlik ve gelenek arasında bir denge kurmaktadır.

Teknolojinin Hediyeleşme Üzerindeki Zorlukları

Teknolojinin hediyeleşme üzerindeki etkisi olumlu olsa da, bazı zorluklar bulunmaktadır. Apaydın (2017), tüketicilerin ürün kalitesi ve çevrimiçi işlemlerin güvenliği konusundaki endişelerini temel engeller olarak göstermektedir. Ayrıca, platformların tüketici güvenini artırmak için güven mekanizmaları oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özdemir (2008), dijital önerilerde kültürel unsurların entegrasyonunun sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Platformların, düğünler ve dini bayramlar gibi Türk kültürüne özgü uygulamaları yansıtacak şekilde hizmetlerini uyarlamaları gerekmektedir.

Türkiye'de teknolojinin hediyeleşme üzerindeki rolü, gelenek ve modernlik arasındaki bir geçişi yansıtmaktadır. E-ticaret ve sosyal medya, hediye verme sürecini basitleştirip küreselleştirirken, tüketicilerin kültürel ve duygusal beklentilerini tam olarak karşılamak için hala iyileştirilmesi gereken alanlar bulunmaktadır. Bu boyutları birleştirebilen platformlar, gelecekteki tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etki yaratacaktır.

2.3.3. Hediye Verme Üzerine Uluslararası ve Türk Literatürünün Karşılaştırmalı Analizi

Hediye verme sembolik ve sosyal perspektifi

Uluslararası literatürde hediye hem maddi bir nesne, hem sosyal ilişkilerin, duyguların ve normların sembolik bir ifadesi olarak ele alınmaktadır. Mauss (1925), hediye vermenin 'vermek-almak-karşılık vermek' şeklinde üç aşamalı bir döngü olduğunu ve bu döngünün sosyal bağları güçlendirdiğini savunmuştur. Benzer şekilde Sherry (1983) ve Belk & Coon (1993) gibi araştırmacılar da, hediyelerin duygusal içerik taşıyan ve ilişki kurmaya yönelik araçlar olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede hediyeleşme, bireyler arası bağın ve duygusal ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlayan kültürel bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır. Türk literatüründe ise hediye verme, daha çok dini ritüeller, toplumsal normlar ve kültürel gelenekler bağlamında değerlendirilmiştir. Özdemir (2008) ve Dengeç (2009), Türk toplumunda özellikle dini bayramlar, düğünler ve geçiş törenlerinde hediyeleşmenin hem duygusal hem de toplumsal sorumluluk taşıyan bir ritüel

olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Türk literatürü hediyeleşmeyi daha çok dayanışma, saygı ve aidiyet göstergesi olarak yorumlamaktadır.

Tüketim bağlamında hediye vermenin evrimi

Uluslararası akademik çalışmalar, özellikle modern tüketim toplumlarında hediyeleşmenin giderek kişiselleşen, öz-benliğin ifadesi haline gelen bir davranışa dönüştüğünü göstermektedir. Belk (1988, 2013) ve Lowrey vd. (2004) gibi araştırmalar, hediyeleşmenin bireysel kimliği ifade etme, duygusal tatmin sağlama ve sosyal baskılara yanıt verme işlevlerine dikkat çekmiştir. Teknolojinin etkisiyle birlikte, e-ticaret ve dijitalleşme hediye seçimlerini daha karmaşık ve hedef odaklı hale getirmiştir (Chandon vd., 2000).

Türk literatüründe ise bu eğilimler daha yeni ele alınmaktadır. Özeltürkay & Bozyiğit (2019) ile Apaydın (2017), Türkiye’de genç kuşakların kişiselleştirilmiş hediyelere ve online alışverişe yöneldiğini, ancak bu tercihlerde geleneksel değerlerin de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya, hediyeleşme sürecini şekillendiren bir mecra olarak ön plana çıkarken (Özdemir, 2008; Şeker, 2018), geleneksel normlar dijital tüketimi de belirli sınırlar içinde tutmaktadır.

Normatif ve duygusal motivasyonlar açısından karşılaştırma

Uluslararası çalışmalarda, hediyeleşme davranışının temelinde hem altruistik (özgeci) hem de psikolojik tatmin arayışı yer almaktadır. Dunn vd. (2008) gibi çalışmalar, hediye vermenin duygusal fayda sağlayarak hem vereni hem de alanı tatmin ettiğini göstermiştir. Sherry (1983) ve Belk & Coon (1993), hediyeleşmenin çoğunlukla doğrudan ifade edilemeyen duyguları yansıttığını vurgulamışlardır. Buna karşın Türk araştırmaları, duygusal motivasyonların yanı sıra güçlü normatif baskıların da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kılıçer vd. (2016) ve Armağan (2009), özellikle düğünler ve dini bayramlarda hediyeleşmenin sosyal bir zorunluluk, hatta bazen ahlaki bir görev olarak algılandığını ifade etmektedirler. Bu durum, Türk bağlamında hediyeleşmenin sadece gönüllü bir jest değil, toplumsal düzenin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Disiplinler arası bir yorum ve sonuç

Uluslararası literatür, hediyeleşmeyi birey merkezli, psikolojik ve sembolik yönleriyle inceleyerek, özellikle Batı toplumlarında hediyeleşmenin bireysel anlamlarını analiz etmeye yönelmiştir. Türk literatürü ise, kültürel, dini ve toplumsal bağlamlarda hediyeleşmenin işlevine odaklanarak, bu pratiğin kolektif boyutuna vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, her iki literatür de hediyeleşmenin çok boyutlu yapısını aydınlatmakta, ancak farklı öncelikler ve perspektifler geliştirmektedir.

Gelecekteki araştırmaların, bu iki yaklaşımı bütünleştiren disiplinler arası modeller geliştirmesi, hediyeleşmenin hem bireysel hem de toplumsal doğasını daha kapsamlı biçimde açıklamaya katkı sağlayacaktır.





3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- TÜKETİCİLERİN HEDİYE VERME DAVRANIŞI

3.1. Tezin nedenselliği ve önemi

Tezin nedenselliği

Bu tezin temeli, hediyelerin verme davranışının altında yatan mekanizmaların ve bu mekanizmaların kişilerarası ilişkilere olan etkilerinin derinlemesine incelenmesine dayanmaktadır.

Burada ele alınan nedensellik, hediye verme uygulamalarının yalnızca maddi işlemler olmaktan ziyade anlam ve duygu yüklü değişimler olduğu, bu değişimlerin sosyal bağları güçlendirebildiği veya değiştirebildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenselliği inceleyerek, bu araştırma, görünüşte basit hareketlerin sosyal dinamikler üzerinde nasıl derin etkiler yaratabildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Çalışma, hediyelerin maddi değerlerini aşarak kişilerarası bağların güçlendirilmesi ya da zayıflaması için bir araç haline geldiği varsayımını öne sürerek, bu değişimlerin psikolojik ve sosyal boyutlarının derinlemesine yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir ((R. W. Belk, 1977); (Schwartz, 1967)).

Tezin önemi

Bu çalışma, çeşitli açılardan önemli bir öneme sahiptir. Akademik açıdan bakıldığında, hediyelerle ilişkili tüketim davranışlarının anlaşılmasını zenginleştirmekte; bu alan, uzun vadeli davranışlar üzerindeki etkisi göz ardı edilen bir konu olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar, duygusal ve ilişkisel pazarlama stratejilerinin tasarımına yeni perspektifler sunarak, pazarlama profesyonelleri ve karar vericiler için faydalı olabilir. Akademik anlamda, tez, tüketici davranışı ve sosyal psikoloji teorilerini entegre ederek hediyelerin işlevlerini ve etkilerini keşfetmeye yönelik önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu çalışma, bireysel ve toplumsal faktörleri göz önünde bulunduran bir model önererek, hediyelerin ilişkileri güçlendirmedeki güçlü rolünü tanıyarak müşteri bağlılığı ve memnuniyet stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın gelecekteki etkileri oldukça geniştir; hediyelerin verilişindeki kültürel varyasyonların ve bunların kültürlerarası ilişkiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi teşvik edilmektedir. Bu durum, kültürel etkileşimlerin sık yaşandığı küreselleşmiş bir ortamda özellikle önem taşımaktadır. Araştırma, sosyal medya platformları ve e-ticaret gibi teknolojik yeniliklerin, hediyelerin verilişindeki gelenekleri nasıl dönüştürdüğünü inceleme ihtiyacını da vurgulamaktadır. Bu alanlar, eski geleneklerin küreselleşme ve dijitalleşme bağlamında nasıl uyum sağladığını ya da direnç gösterdiğini araştırmaya yönelik gelecekteki çalışmalara verimli bir zemin sunmaktadır (Chen, 2001).

3.2.Araştırma soruları ve hipotezler

Hediye verme uygulaması, kültürel, ekonomik ve sosyal sınırları aşan evrensel bir gelenektir. Bu uygulama, yalnızca mal değişimi değildir; aynı zamanda derin sembolik ve duygusal anlamlar taşır. Belk (1995) de belirtmektedir ki; hediyeler, sosyal ve kişisel ilişkileri incelemek için bir pencere sunmaktadır.

Hediye verme motivasyonları karmaşık ve çeşitlidir. Sosyal beklentilerden derin kişisel ve duygusal nedenlere kadar uzanır (Dunn vd., 2008). Bu tez, bu motivasyonların farklı demografik gruplar ve sosyal bağlamlar arasında nasıl değiştiğini araştırmaktadır. Böylece, hediye verme dinamikleri hakkında zenginleştirilmiş bir anlayış sunmayı hedefler.

Bu araştırmanın çerçevesi, hediyelerle ilişkili tüketim davranışlarını etkileyen kültürel normları anlamak için önemlidir. Wong ve Ahuvia'nın (1998) belirttiği gibi; her toplumda hâkim olan kültürel değerler, hediye verme uygulamalarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Kültürel, ekonomik ve duygusal varyasyonlar göz önüne alındığında, bu çalışma hediyelerin çok yönlü yapısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu teorik yaklaşımlar, aşağıdaki araştırma sorularını formüle etmemize yol açmıştır:

1. Demografik faktörler hediye verme davranışını nasıl etkiler?
2. Ekonomik statü hediye verme davranışlarını nasıl etkiler?
3. Özel günlerin hediye verme davranışları üzerindeki rolü nedir?
4. Sosyal ve duygusal motivasyonlar hediyelerin verilmesinde ne ölçüde etkilidir?

5. Kültürel etkiler (sosyal normlar) hediye verme uygulamalarını nasıl şekillendirir?

Bu araştırma sorularını cevaplamak için aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

- **Hipotez 1a:** Hediye alışverişi davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 1b:** Hediye alışverişi motivasyonları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 2a:** Farklı yaş grupları arasında hediye verme davranışında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 2b:** Farklı yaş grupları arasında hediye verme motivasyonlarında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 3a:** Hediye verme davranışları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 3b:** Hediye verme motivasyonları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 4a:** Sosyal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 4b:** Duygusal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 4c:** Özel gün motivasyonları ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 5a:** Hediye verme olasılığı ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 5b:** Hediye verme sıklığı ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 5c:** Hediye verme önemi ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 6a:** Hediye verenin sosyal motivasyonları ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 6b:** Duygusal motivasyonlar ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.
- **Hipotez 6c:** Özel gün motivasyonları (özel günler) ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.

3.3.Araştırma modeli

Bu çalışma, hediyelerin verme davranışını yöneten dinamiklerin ve bu dinamiklerin kişilerarası ilişkiler üzerindeki anlamlı etkilerinin derinlemesine incelenmesine dayanmaktadır. Ana hedef, bu uygulamaların altında yatan mekanizmaları ortaya çıkarmaktır. Bu uygulamalar, çoğu zaman yalnızca maddi alışveriş olarak algılansa da, aslında derin duygusal ve sosyal değerleri taşıyan araçlardır. Bu amaçla, hediyelerin verilme davranışı üzerindeki demografik, ekonomik, duygusal, sosyal ve kültürel etkileri analiz etmek için bir kavramsal model geliştirilmiştir. Önerilen araştırma modeli, hediyelerin verilme davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek birkaç kilit değişkeni içermektedir. Bu değişkenler arasında, hediyelerin sıklığı ve önemini etkileyebilecek yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler yer almaktadır. Ekonomik statü, hediyelerin cömertliğini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınırken, sevgi, şükran ve karşılıklılık gibi duygusal ve sosyal motivasyonlar, sunulan hediyelerin olasılığı ve değeri üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla incelenmektedir. Son olarak, kültürel etkiler, geleneklerin ve kültürel normların hediyelerin verilme uygulamalarını nasıl şekillendirdiğini değerlendirmek için araştırılmıştır.

İncelenen olayları, bireyleri veya nesneleri, bulundukları bağlam ve koşullarıyla değiştirmeden sunmak amacıyla tanımlayıcı araştırma yaklaşımı (tarama modelleri) benimsenmiştir. Tanımlayıcı modeller, mevcut veya geçmişteki bir durumu, doğal haliyle inceleyip betimlemeyi amaçlamaktadır (Sayım, 2021)(s. 54).

3.4.Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın en önemli sınırlamalarından biri, coğrafi kapsamının yalnızca iki kentsel alanla sınırlı olmasıdır: Yalova ve İstanbul. Bu iki şehir, Türk toplumunun belirli kesimlerini temsil eden kültürel ve ekonomik çeşitliliği sunsa da, Türkiye'nin kırsal bölgelerindeki veya diğer kentsel bağlamlardaki nüfusların davranışlarını mutlaka yansıtmamaktadır. Bu coğrafi yoğunlaşma, sonuçları etkileyebilir ve bulguların diğer bölgelere veya ülkenin tamamına genellenebilirliğini kısıtlayabilir.

Veriler, Google Formları kullanılarak toplanmıştır; bu yöntem geniş bir katılımcı örnekleme üzerinden hızlıca bilgi edinmeyi sağlamıştır. Ancak bu yöntem önemli sınırlamalara da sahiptir. Öncelikle, internet erişimine ve bireylerin çevrimiçi

anketlere katılma isteğine güçlü şekilde bağlıdır; bu durum seçim yanlılığına yol açabilir. Yanıt verenler genellikle konuya özel ilgi duyan veya dijital teknolojileri kullanmada daha rahat olan kişilerden oluşmaktadır, bu da tüm nüfusu temsil etmeyebilir.

Sadece Google Formları kullanarak veri toplamak, yüz yüze görüşmeler veya odak grup tartışmaları gibi daha çeşitli yöntemlerle elde edilebilecek yanıt çeşitliliğini de kısıtlamaktadır. Bu metodolojik sınırlama, toplanan verilerin derinliğini ve zenginliğini etkileyebilir, dolayısıyla hediye verime davranışındaki ince nüansların anlaşılmasını sınırlayabilir.

Bu sınırlamalar, araştırmanın sonuçlarını yorumlarken göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bulguların dış geçerliliğini güçlendirmek amacıyla gelecekte daha geniş bölgeleri kapsayan ve çeşitli veri toplama yöntemlerini içeren araştırmalar yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu kısıtlamaların farkında olarak, bu çalışma farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda hediye verime dinamiklerini daha kapsamlı ve derinlemesine inceleyebilecek gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır.

3.5.Araştırmanın yöntemi

Bu bölüm, hedeflenen evren, örneklem, veri toplama yöntemleri, veri toplama sürecinin işleyişi ve bu verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler ile ilgili detayları sunmaktadır.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Yalova ve İstanbul nüfuslarından oluşmaktadır. Bu iki şehir, birlikte geniş bir demografik ve kültürel yelpazeyi temsil etmektedir. İstanbul, dünyanın en büyük metropollerinden biri olarak 2024 itibarıyla yaklaşık 16 milyon nüfusa sahiptir oysa Yalova, çok daha küçük olup 2024 itibarıyla yaklaşık 99.666 kişilik bir nüfusa sahiptir (<https://worldpopulationreview.com/cities/turkey/yalova>). Bu iki şehir hem yoğun kentsel alanları hem de daha samimi yerleşim yapılarını yansıtan çeşitli ortam sunarak, kentsel hediye verme davranışlarının incelenmesi için ideal bir zemin oluşturmaktadır.

Anket, 19 Mayıs 2024 ile 30 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu dönem, çeşitli bayramlar ve hediye verme fırsatlarını kapsadığından, hediye verme uygulamalarının farklı kültürel ve mevsimsel etkiler altında gözlemlenmesine olanak sağlamıştır.

Bu çalışmaya, Yalova ve İstanbul'dan toplam 441 kişi katılmıştır. Örneklem, öncelikli olarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen olasılık dışı örnekleme yöntemi (Sayım, 2021, s. 97) kullanılarak oluşturulmuştur. Bu yöntem, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik koşullar açısından örnekleme çeşitliliği sağlanmasına imkân tanımıştır. Böylece, bu şehirlerdeki hediye verme davranışlarının genel eğilimlerine ilişkin temsil edici bir görünüm elde edilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Hediye verme davranışlarını incelemek amacıyla nicel metodoloji kullanılmaktadır. Veriler, Google Forms aracılığıyla çevrimiçi dağıtılan bir anketle toplanmıştır. Bu yöntem, geniş çapta yayılım ve katılımcıların kolayca anketi doldurabilmesini sağlamaktadır. Anket, Yalova ve İstanbul'daki kentsel nüfus arasında hediye verme alışkanlıklarına ilişkin kapsamlı bilgi toplamayı hedeflemektedir.

Anket, toplam 40 sorudan oluşan üç ana bölümden yapılandırılmıştır. Bu bölümler, hediye verme uygulamalarına dair detaylı veriler sunmayı amaçlamaktadır:

Birinci Bölüm, katılımcıların demografik özellikleri, örneğin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve hediye verme davranışlarını etkileyebilecek diğer faktörler incelenmektedir. Bu bölümde 7 soru bulunmaktadır. Sorular, hediye verme sıklığını ve hediyelerin kişiler arası ilişkilerin sürdürülmesindeki önemini de araştırmaktadır. Bu veriler, davranışsal eğilimleri ve demografik segmentler arasındaki olası farklılıkları belirlemeye yardımcı olmaktadır.

İkinci Bölüm ise, 26 sorudan oluşmaktadır ve hediye verme motivasyonlarını anlamaya yöneliktir. Sorular, Likert ölçeği kullanılarak formüle edilmiştir. Bu ölçek, katılımcıların çeşitli hediye verme motivasyonlarına yönelik duygu ve tutumlarının yoğunluğunu ölçmektedir (örneğin “hic katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a

kadar). Bu yöntem, sevginin ifadesi, minnettarlık, sosyal yükümlülükler ve karşılıklılık beklentileri gibi unsurların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Üçüncü Bölüm, 7 sorudan oluşmakta olup, hediyelerin en çok hangi gruplara sunulduğuna odaklanmaktadır. Aile üyeleri, arkadaşlar veya meslektaşlar gibi gruplara yönelik hediye verme uygulamaları incelenmektedir. Bu bölüm, farklı ilişki bağlamlarında hediye verme uygulamalarını değerlendirmeye ve sosyal bağların hediyelerin seçimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya imkân sağlamaktadır.

Her bölüm, yapılandırılmış sorular ile Likert ölçeği kullanan soruların bir kombinasyonunu içermektedir. Bu yapılandırılmış yaklaşım, doğru ve güvenilir verilerin toplanmasını mümkün kılmaktadır. Toplanan veriler, modern kentsel ortamda hediye verme dinamiklerini anlamak için derinlemesine istatistiksel analizlere tabi tutulacak ve önemli içgörüler sunacaktır.

3.5.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma için veri toplama süreci, kullanılan anketin netliğini ve etkinliğini sağlamak amacıyla titizlikle planlanmıştır. İlk olarak, 19 Mayıs ile 29 Mayıs tarihleri arasında bir ön test aşaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, ön örneklem katılımcılara anketi doldurmaları için davet gönderilmiştir. Ön testin temel amacı, soruların netliğini, anlaşılabilirliğini, güvenilirliğini ve sadeliğini kontrol etmektir. Bu süreç, olası belirsizlikleri veya anlama güçlüklerini tespit edip düzeltmeye olanak tanımıştır.

Anketin son versiyonu onaylandıktan sonra, veri toplama geniş çapta başlatılmıştır. Anket, Yalova ve İstanbul şehirlerindeki geniş kitlelere ulaşmak amacıyla, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla dağıtılmıştır. Katılımcıların anketi kolayca erişebilmesi için gerekli önlemler alınmıştır.

Bu çalışmanın katılımcıları, zamanları karşılığında herhangi bir ödül ya da tazminat almaksızın gönüllü olarak katılan bireylerden oluşmaktadır. Bu yaklaşım, toplanan verilerin bütünlüğünü ve tarafsızlığını korumak için benimsenmiştir; böylece dış etkenlerin katılımcı yanıtlarını etkilemesi önlenmiştir.

Bu titiz metodoloji ve gönüllü katılım sayesinde, araştırma Yalova ve İstanbul'daki kentsel nüfus arasında hediye verme davranışlarına ilişkin değerli ve temsil edici veriler toplamayı başarmıştır. Bu veriler, ileride hediye verme ile ilgili eğilimlerin ve motivasyonların analizine sağlam bir temel sunmaktadır.

3.5.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmanın kapsamında, hediye verme davranışını incelemek için anket yoluyla toplanan veriler başlangıçta Excel formatında derlenmiştir. Bu ön aşama, verilerin SPSS 25.0 sürümüne aktarılmadan önce yapılandırılmış bir şekilde yönetilmesini sağlamak için kritik öneme sahipti.

Veriler SPSS'e aktarıldıktan sonra, veri giriş hatalarını veya olası anormallikleri tespit etmek ve düzeltmek için titiz bir kontrol süreci yürütülmüştür. Bu adım, çalışmada kullanılan verilerin bütünlüğünü garanti altına almıştır. Düzeltmelerin ardından, istatistiksel analiz için uygun hale getirilen 441 veri seti elde edilmiştir. Veriler, doğru ve güvenilir analiz yapılabilmesi amacıyla uygun şekilde kodlanmıştır. Daha sonra, anketimizde kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. George ve Mallery (2019) tarafından belirlenen metodolojik standartlara göre, 0.7'nin üzerindeki alpha değeri kabul edilebilir sayılmıştır.

Araştırmamızda formüle edilen çeşitli hipotezleri ele almak için bir dizi istatistiksel teknik uygulanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, verilerin temel özellikleri, örneğin ortalama, standart sapma ve yanıt dağılımı hakkında nicel bir genel görünüm sunmuştur. Bu ilk adım, Black (1999) tarafından önerildiği üzere, potansiyel eğilimleri ve anormallikleri belirlemede yardımcı olmuştur.

Bağımsız örneklem için t-testi, iki farklı grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak amacıyla kullanılmış ve özellikle cinsiyet bazında hediye verme davranışlarındaki anlamlı farkları ortaya koymuştur (McDonald, 2014). Bu test, normal dağılım varsayımı altında ikili karşılaştırmaları doğrulamak için kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), üç veya daha fazla grubun ortalamaları arasındaki varyasyonları incelemek için uygulanmıştır. Bu yöntem, yaş veya gelir gibi

değişkenlerin etkisini analiz etmek için önemlidir. Howell'ın (1992) belirttiği gibi, ANOVA çoklu karşılaştırmalar için idealdir ve gözlemlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemede kullanılmıştır.

Son olarak, korelasyon analizi, örneğin gelir ile hediye verme sıklığı arasındaki ilişki gibi, iki sürekli değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Sayım, 2021). Bu istatistiksel yaklaşım, hediye verme davranışı bağlamında farklı değişkenlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için hayati öneme sahiptir.

3.6.Araştırmanın bulguları ve değerlendirme

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik sonuçların tablosu, katılımcıların çeşitli temel kriterlere göre detaylı dağılımını sunmaktadır. Bu dağılım, yanıt verenlerin profillerini anlamak ve hediyelerin verilme davranışına ilişkin çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini ve genellenebilirliğini değerlendirmek için hayati önem taşımaktadır.

Cinsiyete göre dağılım neredeyse mükemmel bir eşitlik göstermektedir; %50,1 kadın ve %49,9 erkek bulunmaktadır. Bu dengeli dağılım, tüketim uygulamaları ve hediye verme kararları üzerindeki cinsiyet farklılıklarının etkisini incelemeye olanak tanımaktadır.

Yaş gruplarına göre, örneklem ağırlıklı olarak genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,6'sı 18-24 yaş aralığında, %36,7'si 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Diğer yaş grupları daha az temsil edilmektedir; %18,4'ü 35-44 yaş, %12,2'si 45-54 yaş ve sadece %4,1'i 55 yaş ve üzerindedir. Bu genç katılımcı yoğunluğu, özellikle özel günlerde hediye verme gibi yeni tüketim trendlerinin hedeflendiği pazar araştırmaları için önemlidir.

Eğitim düzeyi açısından, örnekleme dikkat çekici bir çeşitlilik mevcuttur. İlkokul mezunları en büyük grubu oluşturmakta (%37,0), ardından yüksek lisans mezunları gelmektedir (%27,9). Diğer eğitim düzeyleri arasında %17,0 üniversite mezunları, %10,0 lise mezunları ve %8,2 ortaöğretim mezunları bulunmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine göre bu dağılım, hediyelerin verilme davranışına ilişkin algıları ve

tutumları etkileyebilir; zira eğitim seviyesi, bazı sosyal uygulamalara verilen önemi ve anlaşılabilirliği belirleyebilmektedir.

Katılımcıların aylık gelir verileri geniş bir yelpaze sunmaktadır. Toplam katılımcıların %33,1'i ayda 20.000 TL veya daha az kazanmaktadır; bu en geniş segmenti temsil etmektedir. Diğer gelir aralıkları ise şu şekildedir: %23,6'sı 20.001 TL ile 30.000 TL arasında, %22,0'si 30.001 TL ile 50.000 TL arasında, %16,6'sı 50.001 TL ile 70.000 TL arasında ve %4,8'i 70.001 TL'den fazla kazanmaktadır. Bu gelir farklılıkları, ekonomik kapasitenin hediyelerin satın alma sıklığı ve değeri üzerindeki etkisini analiz etmek için kritik öneme sahiptir.

Bu demografik sonuçlar, hediyelerin verilme davranışlarına ilişkin sonraki analizler için son derece önemlidir. Elde edilen veriler, belirli demografik segmentlere özgü davranış modellerinin tespit edilmesine ve anket sonuçlarının tüketim uygulamaları ile sosyal normlar bağlamında daha geniş bir perspektifle yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

		Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	221	50.1%
	Erkek	220	49.9%
	Toplam	441	
Yaş Grubu	18-24 yaş	126	28.6%
	25-34 yaş	162	36.7%
	35-44 yaş	81	18.4%
	45-54 yaş	54	12.2%
	55 yaş ve üzeri	18	4.1%
	Toplam	441	
Eğitim Düzeyi	İlkokul Mezunu	163	37.0%
	Ortaokul Mezunu	44	10.0%
	Lise Mezunu	36	8.2%
	Lisans	75	17.0%
	Lisans üstü	123	27.9%
	Toplam	441	
Aylık Gelir	20.000 TL daha az	146	33.1%
	20.001 TL- 30.000 TL	104	23.6%
	30.001 TL- 50.000 TL	97	22.0%
	50.001 TL- 70.000 TL	73	16.6%

	70.001 TL daha fazla	21	4.8%
	Toplam	441	

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

3.6.2. Katılımcıların hediye verme alışkanlıklarına ilişkin bulgular

Analiz edilen veriler, katılımcıların %83,9'unun hediye satın aldığını, %16,1'inin ise satın almadığını göstermektedir. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında, kadınların %42,9'u ve erkeklerin %41'i hediye verme eylemine katılmıştır. Hediye vermeyenlerin oranı, kadınlarda %7,3, erkeklerde ise %8,8'dir. Bu durum, kadınların bu faaliyete biraz daha yüksek oranda katıldığını göstermektedir.

Satın alma sıklığı açısından, en yaygın grup yılda 1 ila 3 hediye alan katılımcılardan oluşmaktadır ve bu grup toplamın %28,1'ini temsil etmektedir. Bunu, yılda 4 ila 6 hediye alanlar (%25,9) ve 7 ila 9 hediye alanlar (%19) takip etmektedir. Daha yüksek sıklıklar, örneğin 10 ila 12 hediye alanlar (%17) veya 13 ve daha fazla hediye alanlar (%10) daha az görülmektedir. Cinsiyete göre dağılım benzerlik göstermektedir: Kadınlar arasında 1-3 hediye alanlar %14,7, 4-6 hediye alanlar %12,7 ve 7-9 hediye alanlar %9,8 iken; erkeklerde bu oranlar sırasıyla %13,4, %13,2 ve %9,3'tür. Bu veriler, kadınlar ve erkeklerin benzer sıklıkta hediye satın aldığını, ancak kadınların daha düşük kategorilerde biraz daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Hediyelerin önemiyle ilgili analiz, katılımcıların hediye alışverişine genel olarak olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %32,9'u hediyeleri önemli bulurken, %28,8'i onları çok önemli olarak değerlendirmektedir. Önemli bir oran olan %23,1, hediyeleri orta derecede önemli görürken; yalnızca %10,9'u hediyeleri hafif önemli, %4,3'ü ise hiç önemli bulmamaktadır. Cinsiyete göre dağılımda belirgin fark bulunmamaktadır: Kadınların %16,3'ü hediyeleri önemli, %14,3'ü çok önemli ve %11,8'i orta derecede önemli olarak değerlendirirken, erkeklerde bu oranlar sırasıyla %16,6, %14,5 ve %11,3'tür. "Hiç önemli değil" ve "hafif önemli" gibi yanıtlar da her iki cins arasında benzerlik göstermektedir.

Özetle, bu sonuçlar hem erkek hem de kadın katılımcıların hediye verme eylemine güçlü bir şekilde katıldıklarını ve genel olarak orta düzeyde bir satın alma sıklığına

sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, hediyeler, sosyal ve kültürel etkileşimlerde önemli bir rol oynayan uygulamalar olarak geniş çapta önemli veya çok önemli algılanmaktadır. Bulgular, Tablo 3.2'de sunulmuştur.

		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hediye verme	Hayır	32	7.3%	39	8.8%	71	16.1%
	Evet	189	42.9%	181	41.0%	370	83.9%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Hediye verme frekans	1 3	65	14.7%	59	13.4%	124	28.1%
	4 6	56	12.7%	58	13.2%	114	25.9%
	7 9	43	9.8%	41	9.3%	84	19.0%
	10 12	38	8.6%	37	8.4%	75	17.0%
	13 fazla	19	4.3%	25	5.7%	44	10.0%
	Total	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Hediye verme önemi	Önemli	72	16.3%	73	16.6%	145	32.9%
	Orta derecede önemli	52	11.8%	50	11.3%	102	23.1%
	Hiç önemli değil	8	1.8%	11	2.5%	19	4.3%
	Az önemli	26	5.9%	22	5.0%	48	10.9%
	Çok önemli	63	14.3%	64	14.5%	127	28.8%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%

Tablo 2. Cinsiyete Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Dağılımı

Tablo 3.3'te sunulan veriler, hediyelerin satın alınmasının yaygın bir uygulama olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %83,8'i hediye satın aldıklarını belirtirken, yalnızca %16'sı satın alma yapmamıştır. Bu alışkanlık özellikle 25-34 yaş grubunda belirgindir; bu grup satın alanların %30,6'sını oluştururken, 18-24 yaş grubunun oranı %24'tür. Öte yandan, 45-54 yaş (%9,5) ve 55 yaş ve üzeri (%4,1) gruplar bu uygulamaya çok daha az katılmaktadır. Dikkat çekici olan, 55 yaş ve üzerindeki hiçbir katılımcının hediye vermediğini beyan etmesidir.

Satın alma sıklığına gelince, katılımcıların çoğunluğu yılda 1-3 hediye vermektedir (%28,6). Bunu, 4-6 hediye alanlar (%9,3) izlemektedir. 13 veya daha fazla hediye verme sıklığı ise yalnızca %2 oranında görülmektedir. Bu eğilim yaş grupları arasında da benzerdir. Genç yetişkinler (18-24 ve 25-34 yaş) 1-3 veya 4-6 hediye verme sıklığını biraz daha yüksek oranlarda bildirmiştir. Yaş ilerledikçe, satın alma sıklığı düşmekte ve 45 yaş ve üzerindeki gruplarda yüksek sıklık daha az temsil edilmektedir.

Hediyelerin önemi de yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Genç yetişkinler, özellikle 18-24 ve 25-34 yaş grupları, hediyeleri "önemli" (%9,5 ve %10,4) veya "çok önemli" (%7,5 ve %10,7) olarak değerlendirmektedir. Bu olumlu algı, daha yaşlı gruplarda biraz azalmaktadır. Örneğin, 45-54 yaş grubunda yalnızca %3,9 hediye alımını "çok önemli" olarak nitelendirmiştir. Genel olarak, "önemsiz" veya "hafif önemli" yanıtlar tüm yaş gruplarında düşük kalmaktadır.

Özetle, sonuçlar, hediye verme uygulamasının özellikle genç yetişkinler arasında yaygın olduğunu ve satın alma sıklığının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Genç nesiller hediyelere daha fazla önem verirken, bu algı daha yaşlı katılımcılar arasında giderek azalmaktadır. Bu gözlemler, hediye verme davranışlarındaki ve kültürel algıdaki kuşaklar arası farklılıkları yansıtmaktadır.

		Yaş grubu									
		18-24 yaş		25-34 yaş		35-44 yaş		45-54 yaş		55 yaş üstü	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hediye verme	Hayır	20	4.5 %	27	6.1 %	12	2.7 %	12	2.7 %	0	0.0 %
	Evet	106	24.0 %	135	30.6 %	69	15.6 %	42	9.5 %	18	4.1 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %
Hediye verme frekans	1_3	28	6.3 %	50	11.3 %	30	6.8 %	12	2.7 %	4	0.9 %
	10_12	22	5.0 %	23	5.2 %	17	3.9 %	9	2.0 %	4	0.9 %
	13 fazla	9	2.0 %	21	4.8 %	6	1.4 %	7	1.6 %	1	0.2 %
	4_6	37	8.4 %	41	9.3 %	18	4.1 %	14	3.2 %	4	0.9 %
	7_9	30	6.8 %	27	6.1 %	10	2.3 %	12	2.7 %	5	1.1 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %
Hediye verme önemi	Önemli	42	9.5 %	46	10.4 %	29	6.6 %	22	5.0 %	6	1.4 %
	Orta derecede önemli	31	7.0 %	45	10.2 %	17	3.9 %	8	1.8 %	1	0.2 %
	Hiç önemli değil	6	1.4 %	8	1.8 %	2	0.5 %	3	0.7 %	0	0.0 %

	Az önemli	14	3.2 %	16	3.6 %	12	2.7 %	4	0.9 %	2	0.5 %
	Çok önemli	33	7.5 %	47	10.7 %	21	4.8 %	17	3.9 %	9	2.0 %
	Topla m	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %

Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Hediye verme Alışkanlıkları ve Algılarının Dağılımı

"Eğitim Düzeyine Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Analizi" başlıklı Tablo 3.4, katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak hediye verme davranışları ve algıları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu tablo, özellikle lise mezunları (%31,5) ve üniversite mezunları (%23,8) arasında hediye verme uygulamasının yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, sadece ilkokulu (%6,1) veya ortaokulu (%15) bitiren katılımcılar daha seyrek hediye vermektedir. Genel olarak, hediye vermediğini belirten kişilerin oranı oldukça düşüktür; özellikle lise mezunları (%5,4) ve yüksek lisans/doktora mezunları (%2,5) arasında bu durum, en yüksek eğitim düzeylerinde bu uygulamanın neredeyse evrensel olarak benimsendiğini göstermektedir.

Satın alma sıklığı açısından, lise mezunları yılda 1 ila 3 hediye alan en yüksek orana sahiptir (%10,4), oysa bu sıklık yalnızca ilkokul eğitimi almış katılımcılar arasında daha düşük (%1,8) gözlemlenmektedir. Daha yüksek satın alma sıklıkları (10 ila 12 veya 13 ve üzeri hediye) sınırlı kalmakla birlikte, üniversite mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları arasında daha fazla temsil edilmektedir. Bu, ileri eğitim düzeylerinde daha sık hediye verme eğilimini yansıtmaktadır.

Hediyelerin öneminin değerlendirilmesine gelince, lise mezunlarının %11,6'sı ve üniversite mezunlarının %7,5'i hediyeleri "çok önemli" olarak görmektedir. Buna karşılık, yüksek lisans/doktora mezunları yalnızca %2,7 oranında hediyeleri "çok önemli" olarak nitelendirmektedir. İlk ve ortaöğretim mezunları genellikle bu uygulamaya daha az önem vermektedir. Ayrıca, katılımcıların çok azı hediyeleri "hiç önemli değil" şeklinde değerlendirmektedir; bu durum, farklı eğitim düzeylerinde hediyelere yönelik genel olarak olumlu bir algının olduğunu göstermektedir.

Özetle, bu tablo, hediye verme uygulaması, satın alma sıklığı ve hediyelere verilen önemin eğitim düzeyi arttıkça yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, eğitimle ilişkili

sosyokültürel ve ekonomik farklılıkları yansıtmaktadır; daha yüksek eğitim düzeylerine sahip bireyler, hediye verme uygulamalarını daha değerli görme eğilimindedir.

		Eğitim durumu									
		Lise mezunu		Lisansüstü mezunu (Yüksek lisans ve Doktora)		İlkokul mezunu		Ortaokul mezunu		Lisans mezunu	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hediye verme	Hayır	24	5.4 %	11	2.5 %	9	2.0 %	9	2.0 %	18	4.1 %
	Evet	139	31.5 %	33	7.5 %	27	6.1 %	66	15.0 %	105	23.8 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %
Hediye verme frekans	1_3	46	10.4 %	10	2.3 %	8	1.8 %	20	4.5 %	40	9.1 %
	10_12	31	7.0 %	11	2.5 %	5	1.1 %	11	2.5 %	17	3.9 %
	13 üstü	16	3.6 %	4	0.9 %	2	0.5 %	7	1.6 %	15	3.4 %
	4_6	39	8.8 %	14	3.2 %	11	2.5 %	22	5.0 %	28	6.3 %
	7_9	31	7.0 %	5	1.1 %	10	2.3 %	15	3.4 %	23	5.2 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %
Hediye verme önemi	Önemli	49	11.1 %	15	3.4 %	14	3.2 %	26	5.9 %	41	9.3 %
	Orta derecede önemli	34	7.7 %	12	2.7 %	10	2.3 %	14	3.2 %	32	7.3 %
	Hiç önemli değil	5	1.1 %	0	0.0 %	2	0.5 %	6	1.4 %	6	1.4 %
	Az önemli	24	5.4 %	5	1.1 %	1	0.2 %	7	1.6 %	11	2.5 %
	Çok önemli	51	11.6 %	12	2.7 %	9	2.0 %	22	5.0 %	33	7.5 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Analizi

Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre hediye verme alışkanlıklarını ve bu uygulamaya verdikleri önemi analiz etmektedir. En düşük gelir grubunda (20.000 TL veya daha az) katılımcıların %28,3'ü hediye vermeyi tercih etmektedir. Buna karşın, en yüksek gelir grubunda (70.001 TL veya daha fazla) sadece %3,9 oranında hediye satın alındığı görülmektedir. Bu durum, hediyelerin her gelir grubunda yaygın olduğunu ancak daha yüksek gelir grubundakilerin hediyeleri genel harcamalarının daha az önemli bir parçası olarak gördüğünü veya belki de daha seyrek satın aldığını göstermektedir.

Satın alma sıklığı açısından, düşük gelir gruplarındaki bireyler daha sık hediye verme eğilimindedir. Örneğin, %9,3'lük bir kesim yılda 1-3 hediye alırken, %9,1'lik bir kesim 4-6 hediye almaktadır. Gelir arttıkça satın alma sıklığı azalmakta; özellikle 13 ve daha fazla hediye satın alanlar en yüksek gelir grubunda neredeyse hiç bulunmamaktadır.

Hediyelerin önemi, gelir düzeyine göre belirgin bir fark göstermemektedir. En düşük ve orta gelir gruplarındaki katılımcılar, hediyeleri "çok önemli" olarak görmektedir. 20.000 TL veya daha az gelir grubunda %10,4, 20.001-30.000 TL arası grupta ise %6,3 oranında katılımcı hediyeleri çok önemli olarak değerlendirmektedir. Öte yandan, 50.001-70.000 TL gelir grubundakilerin sadece %5,4'ü hediyeleri çok önemli olarak görmektedir. Bu durum, hediyelere verilen önemin, gelir düzeyinden ziyade kişisel veya kültürel değerlere daha bağlı olduğunu gösterebilir.

Sonuç olarak, hediye verme uygulaması çeşitli gelir gruplarında yaygın olmakla birlikte, daha düşük gelir grubuna ait bireyler hem hediye verme olasılığı hem de hediyelere verdikleri önem açısından daha yüksek değerlere sahiptir. Bu durum, bu uygulamanın onların yaşamında daha büyük kültürel veya sosyal öneme sahip olduğunu yansıtabilir.

		Aylık Gelir									
		20.000 TL daha az		20.001 TL-30.000 TL		30.001 TL-50.000 TL		50.001 TL-70.000 TL		70.001 TL daha fazla	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hediye verme	Hayır	21	4.8%	15	3.4%	17	3.9%	14	3.2%	4	0.9%
	Evet	125	28.3%	89	20.2%	80	18.1%	59	13.4%	17	3.9%

	Toplam	146	33.1%	104	23.6%	97	22.0%	73	16.6%	21	4.8%
Hediye verme frekans	1_3	41	9.3%	32	7.3%	29	6.6%	17	3.9%	5	1.1%
	10_12	18	4.1%	21	4.8%	13	2.9%	17	3.9%	6	1.4%
	13 daha fazla	17	3.9%	12	2.7%	9	2.0%	6	1.4%	0	0.0%
	4_6	40	9.1%	26	5.9%	27	6.1%	16	3.6%	5	1.1%
	7_9	30	6.8%	13	2.9%	19	4.3%	17	3.9%	5	1.1%
	Toplam	146	33.1%	104	23.6%	97	22.0%	73	16.6%	21	4.8%
Hediye verme önemi	Önemli	48	10.9%	29	6.6%	34	7.7%	30	6.8%	4	0.9%
	Orta derecede önemli	32	7.3%	30	6.8%	25	5.7%	11	2.5%	4	0.9%
	Hiç önemli değil	7	1.6%	6	1.4%	2	0.5%	3	0.7%	1	0.2%
	Az önemli	13	2.9%	11	2.5%	12	2.7%	8	1.8%	4	0.9%
	Çok önemli	46	10.4%	28	6.3%	24	5.4%	21	4.8%	8	1.8%
	Toplam	146	33.1%	104	23.6%	97	22.0%	73	16.6%	21	4.8%

Tablo 5. Gelire Göre Hediye verme Alışkanlıklarının Analizi

Kullanılan verilerin analizi, alıcıyla olan ilişkiye göre erkekler ve kadınlar arasında hediye verme davranışlarının detaylı bir görünümünü sunmaktadır. Analiz, her iki cinsiyetin de hediye verme faaliyetine aktif katılım sağladığını, ancak her ilişki türüne özgü bazı nüanslar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aile üyeleri söz konusu olduğunda, erkeklerin hediye verme sıklığının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir; erkeklerin %17,9'u "çok sık" hediye verirken, kadınların oranı %13,8'dir. Bu durum, aile ilişkilerine verilen değerin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çocuklar açısından, kadınlar erkeklere göre hafifçe daha fazla "çok sık" hediye vermektedir (%16,1 kadın, %14,1 erkek). Bu davranış, annelerin çocuklarına yönelik bakım ve ilgi faaliyetlerine daha fazla önem verdiğini yansıtabilir. Eş veya partner ilişkilerinde, erkekler biraz daha sık hediye vermektedir (%13,8 erkek, %12,0 kadın). Bu durum, erkeklerin hediyeleri aşk ilişkilerini güçlendirmek amacıyla kullandığını gösterebilir.

Yakın arkadaşlık ilişkilerinde, kadınlar "çok sık" hediye verme eğiliminde erkeklerden hafifçe daha yüksek bir orana sahiptir (%17,2 kadın, %15,6 erkek). Bu, kadınların arkadaşlıklarını pekiştirmek için hediyelere daha fazla önem verdiğini yansıtabilir. Profesyonel ortamda ise, erkekler iş arkadaşlarına hediye verme konusunda kadınlardan biraz daha sık davranmaktadır (%12,5 erkek, %10,0 kadın). Öğretmenler veya mentorlar bağlamında, her iki cinsiyet de hediye verme konusunda belirgin bir bağlılık sergilemekte; ancak kadınlar "çok sık" hediye vermede erkeklerden daha yüksek bir oran göstermektedir (%19,3 kadın, %15,6 erkek). Sonuç olarak, tablo, erkekler ve kadınların alıcıyla olan ilişkilerine göre hediye verme davranışlarını farklı şekillerde sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu çeşitli uygulamalar, yalnızca sosyal ve kültürel normları yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda hediyelerin kişisel ve profesyonel ilişkileri sürdürmede ve güçlendirmede oynadığı rolü de göstermektedir.

		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Aile bireyleri (anne, baba, kardeşler)	Hiç	25	5.7%	31	7.0%	56	12.7%
	Sık	51	11.6%	48	10.9%	99	22.4%
	Nadiren	31	7.0%	24	5.4%	55	12.5%
	Ara sıra	53	12.0%	38	8.6%	91	20.6%
	Çok sık	61	13.8%	79	17.9%	140	31.7%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Çocukları	Hiç	27	6.1%	19	4.3%	46	10.4%
	Sık	58	13.2%	63	14.3%	121	27.4%
	Nadiren	24	5.4%	36	8.2%	60	13.6%
	Ara sıra	41	9.3%	40	9.1%	81	18.4%
	Çok sık	71	16.1%	62	14.1%	133	30.2%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Eş/ Sevgi(li)	Hiç	23	5.2%	32	7.3%	55	12.5%
	Sık	53	12.0%	61	13.8%	114	25.9%
	Nadiren	32	7.3%	33	7.5%	65	14.7%
	Ara sıra	51	11.6%	35	7.9%	86	19.5%
	Çok sık	62	14.1%	59	13.4%	121	27.4%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Yakın Arkadaşlar	Hiç	21	4.8%	23	5.2%	44	10.0%
	Sık	50	11.3%	51	11.6%	101	22.9%
	Nadiren	27	6.1%	31	7.0%	58	13.2%
	Ara sıra	47	10.7%	46	10.4%	93	21.1%
	Çok sık	76	17.2%	69	15.6%	145	32.9%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
İş Arkadaşları	Hiç	22	5.0%	20	4.5%	42	9.5%
	Sık	58	13.2%	40	9.1%	98	22.2%

	Nadiren	29	6.6%	42	9.5%	71	16.1%
	Ara sıra	44	10.0%	55	12.5%	99	22.4%
	Çok sık	68	15.4%	63	14.3%	131	29.7%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Öğretmenler veya Mentorlar	Hiç	20	4.5%	23	5.2%	43	9.8%
	Sık	48	10.9%	43	9.8%	91	20.6%
	Nadiren	28	6.3%	40	9.1%	68	15.4%
	Ara sıra	40	9.1%	45	10.2%	85	19.3%
	Çok sık	85	19.3%	69	15.6%	154	34.9%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%
Diğer	Hiç	25	5.7%	21	4.8%	46	10.4%
	Sık	61	13.8%	67	15.2%	128	29.0%
	Nadiren	20	4.5%	37	8.4%	57	12.9%
	Ara sıra	49	11.1%	46	10.4%	95	21.5%
	Çok sık	66	15.0%	49	11.1%	115	26.1%
	Toplam	221	50.1%	220	49.9%	441	100.0%

Tablo 6. Farklı Sosyal İlişkilerde Cinsiyete Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi

Tablo 2.7, yaş gruplarına göre dağıtılan hediye verme alışkanlıklarının detaylı analizini sunmakta ve bireylerin aile, çocuk, eş, yakın arkadaş, iş arkadaşı, öğretmen/mentor ve diğer kişiler gibi çeşitli gruplara hediye verme sıklıklarını göstermektedir. Tablo, her yaş grubuyla ilişkili hediye verme davranışlarını ortaya koymaktadır.

Veriler, özellikle 18-34 yaş arası genç grupların tüm kategorilerde hediye vermede en aktif olduğunu göstermektedir. 25-34 yaş arası katılımcılar, ailelerine, çocuklarına ve partnerlerine sık sık hediye verme konusunda öne çıkmaktadır; bu yaş grubunda "çok sık" hediye verenlerin oranı belirgindir. Ayrıca, bu yaş grubu yakın arkadaşlarına ve iş arkadaşlarına da hediye verme eğiliminde olup, bu durum sosyal ve profesyonel katılımın güçlü olduğunu işaret edebilir.

"Çok sık" hediye verme sıklığının, neredeyse tüm kategorilerde yaşla birlikte anlamlı derecede azaldığı dikkat çekicidir. Örneğin, 55 yaş ve üzerindeki katılımcılar "çok sık" hediye vermeyi çok nadiren tercih etmektedir. Bu durum, sosyal etkileşimlerin azalması veya bireylerin yaşlandıkça kişisel önceliklerinde değişiklik meydana gelmesinden kaynaklanabilir. Öğretmenlere/mentorlarına ve diğer geleneksel olmayan kategorilere hediye verme de daha ileri yaş gruplarında belirgin şekilde düşmektedir.

Sonuç olarak, tablo genç yetişkinlerin hediye verme davranışlarına aktif katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Gençler, hediye verme uygulamasını ilişkileri sürdürmek ve güçlendirmek amacıyla kullanmaktadır. Bu uygulama yaş ilerledikçe

azalmakta, bu da daha yaşlı nüfus arasında sosyal etkileşimlerde veya hediye verme uygulamasına verilen değerlerde bir değişiklik olabileceğini göstermektedir.

		Yaş grubu											
		18-24 yaş		25-34 yaş		35-44 yaş		45-54 yaş		55 yaş ve üzere		Toplam	
		Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an
Aile bireyle ri	Hiç	20	4.5 %	16	3.6 %	11	2.5 %	6	1.4 %	3	0.7 %	56	12.7%
	Sık	27	6.1 %	44	10.0%	11	2.5 %	11	2.5 %	6	1.4 %	99	22.4%
	Nad iren	11	2.5 %	27	6.1 %	8	1.8 %	8	1.8 %	1	0.2 %	55	12.5%
	Ara sıra	28	6.3 %	30	6.8 %	18	4.1 %	12	2.7 %	3	0.7 %	91	20.6%
	Çok sık	40	9.1 %	45	10.2%	33	7.5 %	17	3.9 %	5	1.1 %	140	31.7%
	Top lam	126	28.6%	162	36.7%	81	18.4%	54	12.2%	18	4.1 %	441	100.0%
Çocuk ları	Hiç	14	3.2 %	15	3.4 %	7	1.6 %	7	1.6 %	3	0.7 %	46	10.4%
	Sık	28	6.3 %	53	12.0%	26	5.9 %	11	2.5 %	3	0.7 %	121	27.4%
	Nad iren	15	3.4 %	23	5.2 %	10	2.3 %	8	1.8 %	4	0.9 %	60	13.6%
	Ara sıra	23	5.2 %	27	6.1 %	12	2.7 %	16	3.6 %	3	0.7 %	81	18.4%
	Çok sık	46	10.4%	44	10.0%	26	5.9 %	12	2.7 %	5	1.1 %	133	30.2%
	Top lam	126	28.6%	162	36.7%	81	18.4%	54	12.2%	18	4.1 %	441	100.0%
Eş/ Sevgi(li)	Hiç	16	3.6 %	18	4.1 %	12	2.7 %	7	1.6 %	2	0.5 %	55	12.5%
	Sık	31	7.0 %	42	9.5 %	21	4.8 %	16	3.6 %	4	0.9 %	114	25.9%

	Nadiren	18	4.1 %	28	6.3 %	9	2.0 %	7	1.6 %	3	0.7 %	65	14.7 %
	Ara sıra	27	6.1 %	28	6.3 %	16	3.6 %	11	2.5 %	4	0.9 %	86	19.5 %
	Çok sık	34	7.7 %	46	10.4 %	23	5.2 %	13	2.9 %	5	1.1 %	121	27.4 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %	441	100.0 %
Yakın Arkadaşlar	Hiç	9	2.0 %	14	3.2 %	11	2.5 %	10	2.3 %	0	0.0 %	44	10.0 %
	Sık	29	6.6 %	32	7.3 %	20	4.5 %	14	3.2 %	6	1.4 %	101	22.9 %
	Nadiren	13	2.9 %	30	6.8 %	8	1.8 %	5	1.1 %	2	0.5 %	58	13.2 %
	Ara sıra	34	7.7 %	29	6.6 %	18	4.1 %	9	2.0 %	3	0.7 %	93	21.1 %
	Çok sık	41	9.3 %	57	12.9 %	24	5.4 %	16	3.6 %	7	1.6 %	145	32.9 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %	441	100.0 %
İş Arkadaşları	Hiç	14	3.2 %	17	3.9 %	5	1.1 %	5	1.1 %	1	0.2 %	42	9.5 %
	Sık	29	6.6 %	38	8.6 %	18	4.1 %	8	1.8 %	5	1.1 %	98	22.2 %
	Nadiren	21	4.8 %	22	5.0 %	15	3.4 %	8	1.8 %	5	1.1 %	71	16.1 %
	Ara sıra	30	6.8 %	37	8.4 %	20	4.5 %	11	2.5 %	1	0.2 %	99	22.4 %
	Çok sık	32	7.3 %	48	10.9 %	23	5.2 %	22	5.0 %	6	1.4 %	131	29.7 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %	441	100.0 %
Öğretmenler veya	Hiç	10	2.3 %	17	3.9 %	9	2.0 %	6	1.4 %	1	0.2 %	43	9.8 %

Mentörlar	Sık	28	6.3 %	35	7.9 %	16	3.6 %	9	2.0 %	3	0.7 %	91	20.6 %
	Nadiren	15	3.4 %	33	7.5 %	9	2.0 %	7	1.6 %	4	0.9 %	68	15.4 %
	Ara sıra	24	5.4 %	31	7.0 %	22	5.0 %	6	1.4 %	2	0.5 %	85	19.3 %
	Çok sık	49	11.1 %	46	10.4 %	25	5.7 %	26	5.9 %	8	1.8 %	154	34.9 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %	441	100.0 %
Diğer	Hiç	14	3.2 %	15	3.4 %	7	1.6 %	5	1.1 %	5	1.1 %	46	10.4 %
	Sık	37	8.4 %	45	10.2 %	24	5.4 %	18	4.1 %	4	0.9 %	128	29.0 %
	Nadiren	13	2.9 %	21	4.8 %	17	3.9 %	6	1.4 %	0	0.0 %	57	12.9 %
	Ara sıra	28	6.3 %	39	8.8 %	13	2.9 %	13	2.9 %	2	0.5 %	95	21.5 %
	Çok sık	34	7.7 %	42	9.5 %	20	4.5 %	12	2.7 %	7	1.6 %	115	26.1 %
	Toplam	126	28.6 %	162	36.7 %	81	18.4 %	54	12.2 %	18	4.1 %	441	100.0 %

Tablo 7. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Yaş Gruplarına Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi

Tablo 8, ilkökul, ortaokul, üniversite mezunları ve lisans üstü düzeyindeki bireylerin hediye verme alışkanlıklarını analiz etmektedir. Tablo, ortaokul mezunlarının genellikle en aktif hediye verenler olduğunu göstermektedir. Onları hemen üniversite öğrencileri takip etmekte; ilkökul veya ortaokul bitirenler ise daha seyrek hediye vermektedir.

Aile üyelerine hediye verme konusunda, ortaokul mezunları oldukça cömert davranmakta; %9,8'i hediyeleri çok sık vermektedir. Üniversite öğrencileri ise aynı kategoride %9,5 oranında hediye vermektedir. Bu durum, daha yüksek eğitim seviyelerinin hediye verme sıklığını biraz azaltabileceğini düşündürmektedir. Benzer bir eğilim, çocuklara hediye verme davranışında da görülmektedir; ortaokul mezunları ve üniversite öğrencileri %10 oranında hediyeleri çok sık vermektedir.

Eş veya partner ilişkilerinde, yine ortaokul mezunları ve üniversite öğrencileri "çok sık" hediye verme oranlarında daha yüksek değerlere sahiptir. Bu durum, eğitim düzeyinin ilişki bağlılığını etkileyebileceğini göstermektedir. Aynı model, yakın arkadaşlar ve iş arkadaşları ile olan ilişkilerde de gözlemlenmektedir.

Özellikle, ortaokul mezunları öğretmenlere veya mentorlarına hediye verme konusunda oldukça aktiftir; %12,2'si hediyeleri çok sık vermektedir. Bu durum, bu figürlerin bireylerin kişisel ve profesyonel gelişimine etkisinin takdir edildiğini yansıtabilir.

Sonuç olarak, analiz, hediye verme alışkanlıklarının eğitim düzeyine göre belirgin şekilde etkilendiğini göstermektedir. Ortaokul mezunları ve üniversite öğrencileri, hediyeler aracılığıyla ilişkileri güçlendirmeye daha fazla önem verirken, bu eğilim eğitim seviyesi arttıkça sosyal ve profesyonel ilişkilerin değerini vurgulamaktadır.

		Eğitim durumu											
		Lise mezunu		Lisansüstü mezunu		İlkokul mezunu		Ortaokul mezunu		Lisans mezunu		Toplam	
		Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Aile bireyle ri	Hiç	24	5.4 %	7	1.6 %	5	1.1 %	10	2.3 %	10	2.3 %	56	12.7 %
	Sık	37	8.4 %	9	2.0 %	13	2.9 %	14	3.2 %	26	5.9 %	99	22.4 %
	Nadiren	19	4.3 %	5	1.1 %	2	0.5 %	10	2.3 %	19	4.3 %	55	12.5 %
	Ara sıra	40	9.1 %	4	0.9 %	3	0.7 %	18	4.1 %	26	5.9 %	91	20.6 %
	Çok sık	43	9.8 %	19	4.3 %	13	2.9 %	23	5.2 %	42	9.5 %	140	31.7 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
Çocuk ları	Hiç	14	3.2 %	4	0.9 %	5	1.1 %	8	1.8 %	15	3.4 %	46	10.4 %
	Sık	43	9.8 %	12	2.7 %	12	2.7 %	19	4.3 %	35	7.9 %	121	27.4 %

	Nadiren	26	5.9 %	8	1.8 %	5	1.1 %	9	2.0 %	12	2.7 %	60	13.6 %
	Ara sıra	36	8.2 %	9	2.0 %	4	0.9 %	15	3.4 %	17	3.9 %	81	18.4 %
	Çok sık	44	10.0 %	11	2.5 %	10	2.3 %	24	5.4 %	44	10.0 %	133	30.2 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
Eş/Sevgili	Hiç	19	4.3 %	10	2.3 %	4	0.9 %	11	2.5 %	11	2.5 %	55	12.5 %
	Sık	40	9.1 %	7	1.6 %	9	2.0 %	20	4.5 %	38	8.6 %	114	25.9 %
	Nadiren	24	5.4 %	7	1.6 %	2	0.5 %	11	2.5 %	21	4.8 %	65	14.7 %
	Ara sıra	34	7.7 %	5	1.1 %	10	2.3 %	16	3.6 %	21	4.8 %	86	19.5 %
	Çok sık	46	10.4 %	15	3.4 %	11	2.5 %	17	3.9 %	32	7.3 %	121	27.4 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
Yakın Arkadaşlar	Hiç	17	3.9 %	5	1.1 %	2	0.5 %	8	1.8 %	12	2.7 %	44	10.0 %
	Sık	32	7.3 %	10	2.3 %	10	2.3 %	15	3.4 %	34	7.7 %	101	22.9 %
	Nadiren	18	4.1 %	10	2.3 %	2	0.5 %	14	3.2 %	14	3.2 %	58	13.2 %
	Ara sıra	36	8.2 %	13	2.9 %	6	1.4 %	17	3.9 %	21	4.8 %	93	21.1 %
	Çok sık	60	13.6 %	6	1.4 %	16	3.6 %	21	4.8 %	42	9.5 %	145	32.9 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
İş Arkadaşları	Hiç	9	2.0 %	9	2.0 %	5	1.1 %	7	1.6 %	12	2.7 %	42	9.5 %

	Sık	33	7.5 %	10	2.3 %	4	0.9 %	19	4.3 %	32	7.3 %	98	22.2 %
	Nadiren	28	6.3 %	4	0.9 %	7	1.6 %	12	2.7 %	20	4.5 %	71	16.1 %
	Ara sıra	36	8.2 %	6	1.4 %	10	2.3 %	19	4.3 %	28	6.3 %	99	22.4 %
	Çok sık	57	12.9 %	15	3.4 %	10	2.3 %	18	4.1 %	31	7.0 %	131	29.7 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
Öğretmenler veya Mentorlar	Hiç	14	3.2 %	2	0.5 %	2	0.5 %	8	1.8 %	17	3.9 %	43	9.8 %
	Sık	42	9.5 %	10	2.3 %	5	1.1 %	14	3.2 %	20	4.5 %	91	20.6 %
	Nadiren	27	6.1 %	4	0.9 %	5	1.1 %	12	2.7 %	20	4.5 %	68	15.4 %
	Ara sıra	26	5.9 %	7	1.6 %	12	2.7 %	14	3.2 %	26	5.9 %	85	19.3 %
	Çok sık	54	12.2 %	21	4.8 %	12	2.7 %	27	6.1 %	40	9.1 %	154	34.9 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %
Diğer	Hiç	17	3.9 %	6	1.4 %	3	0.7 %	8	1.8 %	12	2.7 %	46	10.4 %
	Sık	52	11.8 %	7	1.6 %	10	2.3 %	24	5.4 %	35	7.9 %	128	29.0 %
	Nadiren	22	5.0 %	4	0.9 %	5	1.1 %	11	2.5 %	15	3.4 %	57	12.9 %
	Ara sıra	33	7.5 %	7	1.6 %	9	2.0 %	14	3.2 %	32	7.3 %	95	21.5 %
	Çok sık	39	8.8 %	20	4.5 %	9	2.0 %	18	4.1 %	29	6.6 %	115	26.1 %
	Toplam	163	37.0 %	44	10.0 %	36	8.2 %	75	17.0 %	123	27.9 %	441	100.0 %

Tablo 8. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Eğitim Düzeyine Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi

Bireylerin aylık gelirlerine göre hediye verme alışkanlıklarının nasıl değiştiğini analiz etmektedir. Gelir aralıkları, 20.000 TL'den azdan 70.001 TL ve üzerine kadar beş gruba ayrılmıştır. Açıkça görülmektedir ki, daha düşük gelir sahibi bireyler, daha yüksek gelir sahiplerine kıyasla hediye vermeyi daha sık yapmaktadır. Bu durum, özellikle "Çok sık" ve "Sık sık" kategorilerinde belirgindir; 20.000 TL'den az kazanan kişiler, çeşitli sosyal gruplara hediye verme faaliyetinde en aktif olanlardır.

Aile üyelerine hediye verme açısından, en düşük gelir grubundakiler %10,9 oranında "çok sık" hediye verirken, 70.001 TL ve üzeri kazananların oranı %1,1'e düşmektedir. Bu eğilim, çocuklara hediye verme durumunda da tekrarlanmaktadır; en düşük gelir grubundaki katılımcıların %11,3'ü çocuklarına "çok sık" hediye vermektedir.

Ayrıca, eş veya partnerler, yakın arkadaşlar ve iş arkadaşlarına hediye verme de düşük gelir gruplarında daha yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. Örneğin, 20.000 TL'den az kazanan bireylerin %8,4'ü partnerlerine "çok sık" hediye verirken, 70.001 TL ve üzeri kazananların oranı yalnızca %0,9'dur. Öğretmenlere, mentorlara ve diğer ilişkili kişilere yönelik hediye verme sıklığı da, düşük gelirli bireylerde daha yüksek seyretmekte olup, bu durum, yüksek gelir gruplarındaki farklı sosyal veya kültürel kısıtlamalardan kaynaklanabilecek daha aktif veya ifade edici bir yaklaşım sergilendiğini yansıtmaktadır.

Analiz, düşük gelirli bireylerin çeşitli alıcılara hediye verme eylemine daha sık katıldığını göstermekte olup, bu durum sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Bu farklılıklar, gelirin yalnızca hediye verebilme kapasitesini değil, aynı zamanda bireylerin hediye verme yoluyla sosyal alışverişlere katılma biçimlerini ve bu alışverişleri algılama şeklini de etkilediğini ortaya koymaktadır.

		Aylık gelir											
		20.000 TL ve daha az		20.001 TL-30.000 TL		30.001 TL-50.000 TL		50.001 TL-70.000 TL		70.001 TL ve fazla		Toplam	
		Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an	Frekan s	Or an
Aile bireyle ri	Hiç	23	5.2 %	8	1.8 %	14	3.2 %	8	1.8 %	3	0.7 %	56	12.7%

	Sık	33	7.5 %	26	5.9 %	19	4.3 %	14	3.2 %	7	1.6 %	99	22.4 %
	Nadiren	14	3.2 %	15	3.4 %	15	3.4 %	10	2.3 %	1	0.2 %	55	12.5 %
	Ara sıra	28	6.3 %	22	5.0 %	18	4.1 %	18	4.1 %	5	1.1 %	91	20.6 %
	Çok sık	48	10.9 %	33	7.5 %	31	7.0 %	23	5.2 %	5	1.1 %	140	31.7 %
	Toplam	146	33.1 %	104	23.6 %	97	22.0 %	73	16.6 %	21	4.8 %	441	100.0 %
Çocukları	Hiç	14	3.2 %	15	3.4 %	12	2.7 %	2	0.5 %	3	0.7 %	46	10.4 %
	Sık	42	9.5 %	31	7.0 %	22	5.0 %	20	4.5 %	6	1.4 %	121	27.4 %
	Nadiren	20	4.5 %	17	3.9 %	14	3.2 %	7	1.6 %	2	0.5 %	60	13.6 %
	Ara sıra	20	4.5 %	20	4.5 %	17	3.9 %	19	4.3 %	5	1.1 %	81	18.4 %
	Çok sık	50	11.3 %	21	4.8 %	32	7.3 %	25	5.7 %	5	1.1 %	133	30.2 %
	Toplam	146	33.1 %	104	23.6 %	97	22.0 %	73	16.6 %	21	4.8 %	441	100.0 %
Eş/Sevgili)	Hiç	24	5.4 %	13	2.9 %	10	2.3 %	6	1.4 %	2	0.5 %	55	12.5 %
	Sık	37	8.4 %	33	7.5 %	22	5.0 %	18	4.1 %	4	0.9 %	114	25.9 %
	Nadiren	22	5.0 %	15	3.4 %	19	4.3 %	8	1.8 %	1	0.2 %	65	14.7 %
	Ara sıra	29	6.6 %	16	3.6 %	20	4.5 %	15	3.4 %	6	1.4 %	86	19.5 %
	Çok sık	34	7.7 %	27	6.1 %	26	5.9 %	26	5.9 %	8	1.8 %	121	27.4 %
	Toplam	146	33.1 %	104	23.6 %	97	22.0 %	73	16.6 %	21	4.8 %	441	100.0 %

Yakın Arkadaşlar	Hiç	12	2.7 %	12	2.7 %	9	2.0 %	8	1.8 %	3	0.7 %	44	10.0%
	Sık	26	5.9 %	27	6.1 %	26	5.9 %	16	3.6 %	6	1.4 %	101	22.9%
	Nadiren	27	6.1 %	10	2.3 %	10	2.3 %	9	2.0 %	2	0.5 %	58	13.2%
	Ara sıra	27	6.1 %	21	4.8 %	24	5.4 %	16	3.6 %	5	1.1 %	93	21.1%
	Çok sık	54	12.2%	34	7.7 %	28	6.3 %	24	5.4 %	5	1.1 %	145	32.9%
	Toplam	146	33.1%	104	23.6%	97	22.0%	73	16.6%	21	4.8 %	441	100.0%
İş Arkadaşları	Hiç	12	2.7 %	8	1.8 %	8	1.8 %	11	2.5 %	3	0.7 %	42	9.5 %
	Sık	29	6.6 %	20	4.5 %	25	5.7 %	17	3.9 %	7	1.6 %	98	22.2%
	Nadiren	21	4.8 %	19	4.3 %	16	3.6 %	15	3.4 %	0	0.0 %	71	16.1%
	Ara sıra	37	8.4 %	19	4.3 %	27	6.1 %	9	2.0 %	7	1.6 %	99	22.4%
	Çok sık	47	10.7%	38	8.6 %	21	4.8 %	21	4.8 %	4	0.9 %	131	29.7%
	Toplam	146	33.1%	104	23.6%	97	22.0%	73	16.6%	21	4.8 %	441	100.0%
Öğretmenler veya Mentorlar	Hiç	15	3.4 %	14	3.2 %	6	1.4 %	5	1.1 %	3	0.7 %	43	9.8 %
	Sık	32	7.3 %	17	3.9 %	23	5.2 %	11	2.5 %	8	1.8 %	91	20.6%
	Nadiren	26	5.9 %	14	3.2 %	13	2.9 %	14	3.2 %	1	0.2 %	68	15.4%
	Ara sıra	24	5.4 %	24	5.4 %	21	4.8 %	12	2.7 %	4	0.9 %	85	19.3%
	Çok sık	49	11.1%	35	7.9 %	34	7.7 %	31	7.0 %	5	1.1 %	154	34.9%

	Top lam	146	33. 1%	104	23. 6%	97	22. 0%	73	16. 6%	21	4. 8 %	441	100 .0%
Diğer	Hiç	15	3.4 %	14	3.2 %	12	2.7 %	5	1.1 %	0	0. 0 %	46	10. 4%
	Sık	47	10. 7%	28	6.3 %	27	6.1 %	20	4.5 %	6	1. 4 %	128	29. 0%
	Nad iren	19	4.3 %	12	2.7 %	16	3.6 %	7	1.6 %	3	0. 7 %	57	12. 9%
	Ara sıra	28	6.3 %	23	5.2 %	16	3.6 %	22	5.0 %	6	1. 4 %	95	21. 5%
	Çok sık	37	8.4 %	27	6.1 %	26	5.9 %	19	4.3 %	6	1. 4 %	115	26. 1%
	Top lam	146	33. 1%	104	23. 6%	97	22. 0%	73	16. 6%	21	4. 8 %	441	100 .0%

Tablo 9. Farklı Sosyal İlişkiler İçin Gelir Kategorilerine Göre Hediye Verme Frekanslarının Analizi

3.6.3. Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Bu ankette kullanılan, hediye verme motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan 26 maddelik ölçeğin güvenirlik analizi titizlikle gerçekleştirilmiştir. Aşağıda, bu analizin sonuçları sunulmaktadır.

Elde edilen güvenirlik istatistiklerine göre, ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,925'tir. Bu yüksek değer, ölçeğin çok iyi iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermekte ve maddelerin birbirleriyle uyumlu olarak aynı psikolojik yapıyı güvenilir şekilde ölçtüğünü işaret etmektedir.

Cronbach alfa değeri 0,925, genellikle kabul edilen 0,7 eşik değerini aşmakta ve ölçeğin güvenirliğini kanıtlamaktadır (Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s. 405). Bu durum, ölçek maddelerinin hediye verme motivasyonlarını değerlendirmek için uygun olduğunu ve ölçeğin doğru, tekrarlanabilir ölçümler sağlayacak kadar sağlam olduğunu göstermektedir.

Maddelerle ilgili toplam madde-korelasyon değerleri 0,493 ile 0,591 arasında değişmektedir.

Özetle, bu ölçeğin güvenilirlik sonuçları, maddelerin fenomenin incelenmesindeki ince nüansları yakalamada uyumlu ve etkili olduğunu doğrulamakta, böylece sonraki analizler için sağlam bir temel sunmaktadır.

İfadeler	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEğERİ	MADDE SİLİNDİğİN DE OLUşAN CRONBACH 'S APLHA
İhtiyaç sahibi kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.	.552	.922
Bana hediye veren birine hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.	.548	.922
İnsanlarla dostluk kurmak için hediye vermek etkili bir yoldur	.529	.922
Özel günlerde, örneğin Anneler veya Babalar Günü'nde, hediye vermek önemlidir.	.591	.921
Evlenen kişilere destek olmak için düğün hediyesi vermek yaygın bir uygulamadır.	.493	.923
Başkalarının sempatisini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.	.577	.922
Borçlu olduğumu düşündüğüm kişilere hediye vermek önemlidir.	.549	.922
Bana hediye vereceğini bildiğim kişilere hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.	.524	.923
Özel günlerde, örneğin Yılbaşı gibi, hediye vermek önemlidir.	.520	.923
Sosyal rolümü pekiştirmek için başkalarına hediye vermek önemlidir.	.563	.922
İhtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için hediye almak önemlidir.	.538	.922
İnsan ilişkilerimi geliştirmek için hediye vermek önemlidir.	.500	.923
Ev alan kişilere destek olmak için hediye almak önemlidir.	.560	.922
Başkalarının iyi niyetini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.	.567	.922
Birisine sevgimi ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	.564	.922
Toplumdaki statüm gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.	.553	.922
Kendisinden hediye aldığım kişiye hediye vererek karşılık vermek önemlidir.	.519	.923

Çevremdeki pozisyonum gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.	.574	.922
Minnettarlığımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	.539	.922
Birine saygımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	.552	.922
Başkalarının takdirini kazanmak için onlara hediye vermek önemlidir.	.553	.922
Sevgililer Gün'ünde hediye vermek önemlidir.	.542	.922
Başkaları ile daha yakın ilişki kurmak için onlara hediye vermek önemlidir.	.579	.922
Birisine duygumu göstermek için hediye vermek önemlidir.	.527	.922
Çocuklarını evlendiren kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.	.518	.923
Bana yardım edene birine hediye vermek önemlidir.	.524	.923
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0.493- 0.591	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Aplha	0.925	

Tablo 10. Hediye verme Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

3.6.4. Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik analizi, örneklemin faktör analizi için özellikle uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekten de, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,958 olarak bulunmuştur; bu değer, mükemmel kabul edilen 0,90 eşik değerinin çok üzerinde yer almaktadır (Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (Cilt 2). Ankara: Pegem Akademi). Bu yüksek seviye, değişkenler arasındaki korelasyonların sağlam ve güvenilir bir faktöriyel yapının belirlenmesine olanak verecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi, 325 serbestlik derecesi için 3636,707 chi-kare istatistiği ve p değeri 0,000 ile, korelasyon matrisinin birim matris olduğu sıfır hipotezini reddetmeye olanak tanımıştır. Bu sonuç, örneklemdaki değişkenlerin anlamlı korelasyonlar sergilediğini doğrulayarak, altta yatan faktörlerin çıkarılması ve yorumlanması için faktör analizinin uygulanmasını haklı kılmaktadır. Bu unsurlar, benimsenen metodolojinin uygunluğunu ve çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini güçlendirmektedir.

3.6.5. Katılımcıların Hediye verme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

441 katılımcının, hediyelerin verme motivasyonlarına ilişkin verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Her ifade, belirli bir motivasyonu temsil etmektedir ve toplanan veriler; her ifadenin yanıtlayan sayısı, yanıtların ortalaması ve bu ortalamalarla ilişkili standart sapmayı içermektedir. Yanıtların ortalamaları, 1'den 5'e ölçek üzerinde genellikle 2.5 ile 2.8 arasında değişmektedir. Bu aralık, katılımcıların önerilen motivasyonlara karşı güçlü bir hemfikirlik ya da karşıtlık göstermediğini, daha çok nötr ya da orta derecede bir tutum benimsediğini ortaya koymaktadır. Genel eğilim, bazı hediye verme motivasyonlarının kabul edildiğini, ancak hiçbirinin diğerlerine göre belirgin derecede daha yüksek veya düşük önem taşımadığını göstermektedir.

Çoğu ifade için standart sapmalar 1.3 ile 1.4 civarında olup, bu durum katılımcıların görüşlerinde orta düzeyde bir değişkenlik olduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, yanıtların tek tip olmadığını ve kişisel deneyimler ile farklı kültürel bağlamlardan kaynaklanan çeşitli görüşleri yansıttığını işaret etmektedir. İfadeler arasında, "hediye verme karşılıklılığı" ve "hediyelerle ihtiyaçların karşılanması" konularına ilişkin ifadeler biraz daha yüksek ortalamalara ulaşmıştır. Bu durum, başkalarına yardım etme ve zorunluluk hissiyle ilişkileri pekiştirme motivasyonlarının daha fazla değer gördüğünü önerebilir. Buna karşılık, "saygı ifadesi" ve "düğün hediyesi uygulaması" gibi motivasyonlar daha düşük ortalamalar göstermiştir; bu da bu nedenlerin katılımcılar tarafından daha az etkili ya da daha az değerli bulunduğunu göstermektedir.

İfadeler	Frekans	Ortalama	St. sapma
Sosyal motivasyonlar			
İhtiyaç sahibi kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.	441	2.59	1.395
Bana hediye veren birine hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.	441	2.79	1.360
İnsanlarla dostluk kurmak için hediye vermek etkili bir yoldur	441	2.60	1.335
Borçlu olduğumu düşündüğüm kişilere hediye vermek önemlidir.	441	2.74	1.384
Bana hediye vereceğini bildiğim kişilere hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.	441	2.79	1.347

Sosyal rolümü pekiştirmek için başkalarına hediye vermek önemlidir.	441	2.70	1.373
İhtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için hediye almak önemlidir.	441	2.76	1.317
İnsan ilişkilerimi geliştirmek için hediye vermek önemlidir.	441	2.73	1.296
Ev alan kişilere destek olmak için hediye almak önemlidir.	441	2.68	1.377
Başkalarının iyi niyetini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.	441	2.63	1.411
Toplumdaki statüm gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.	441	2.65	1.371
Kendisinden hediye aldığım kişiye hediye vererek karşılık vermek önemlidir.	441	2.71	1.377
Çevremdeki pozisyonum gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.	441	2.69	1.388
Başkaları ile daha yakın ilişki kurmak için onlara hediye vermek önemlidir.	441	2.67	1.400
Bana yardım edene birine hediye vermek önemlidir.	441	2.65	1.352
Özel günler motivasyonlar			
Özel günlerde, örneğin Anneler veya Babalar Günü'nde, hediye vermek önemlidir.	441	2.74	1.417
Evlenen kişilere destek olmak için düğün hediyesi vermek yaygın bir uygulamadır.	441	2.59	1.309
Özel günlerde, örneğin Yılbaşı gibi, hediye vermek önemlidir.	441	2.64	1.357
Sevgililer Günü'nde hediye vermek önemlidir.	441	2.73	1.379
Çocuklarını evlendiren kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.	441	2.68	1.353
Duygusal motivasyonlar			
Başkalarının sempatisini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.	441	2.63	1.362
Birisine sevgimi ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	441	2.63	1.359
Minnettarlığımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	441	2.70	1.383
Birine saygımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.	441	2.58	1.404
Başkalarının takdirini kazanmak için onlara hediye vermek önemlidir.	441	2.73	1.377
Birisine duygumu göstermek için hediye vermek önemlidir.	441	2.68	1.356
Frekans	441		

Tablo 11. Hediyelik Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

3.6.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1a: Hediye verme davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 2.12, erkekler ve kadınlar arasında hediyelerin satın alınması, satın alma sıklığı ve hediyelere verilen öneme ilişkin farkları incelemek için t-testi kullanılarak yapılan çalışmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bu istatistiksel yöntem, cinsiyetler arasında bu alanlarda anlamlı davranış farklılıklarının olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır.

T-testi sonuçları, incelenen her alanda cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Hediyelerin satın alınması durumunda, kadınların ortalaması 1,86, erkeklerin ise 1,82 olup, p değeri 0,355'tir (t değeri = 0,927; p: 0,355 > 0,05). Bu, her iki cinsiyetin hediye verme olasılıklarının benzer olduğunu göstermektedir.

Satın alma sıklığı açısından, kadınların ortalaması 2,88, erkeklerin ise 2,93'tür; p değeri 0,733'tür (t değeri = -0,341; p: 0,733 > 0,05). Bu sonuç da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Hediyelere verilen önem açısından, kadınların ortalaması 2,80, erkeklerin ise 2,79'tur; p değeri 0,950'tir (t değeri = 0,063; p: 0,950 > 0,05). Bu sonuç, erkekler ve kadınların hediye vermeyi benzer şekilde değerli bulduklarını doğrulamaktadır.

Genel olarak, bu bulgular, hediye verme davranışları ve tutumlarının bu örnekleme cinsiyete dayalı olarak eşit dağıldığını göstermektedir. Bu eşitlik, hediyelerin verilmesi bağlamında geleneksel olarak algılanan cinsiyet farklılıklarının bu özel popülasyonda geçerli olmadığını işaret edebilir.

Hediye verme davranışları	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. sapma	T-Değeri	S. D	Anlam Düzeyi (p)
Hediye verme olasılığı	Kadın	221	1.86	.353	.927	439	.355
	Erkek	220	1.82	.383			
Hediye verme sıklığı	Kadın	221	2.88	1.542	-.341	439	.733
	Erkek	220	2.93	1.502			
Hediye verme önemi	Kadın	221	2.80	1.664	.063	439	.950
	Erkek	220	2.79	1.669			

Tablo 12. Cinsiyet Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan T test Sonuçlar

Hipotez 1b: Hediye verme motivasyonları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kapsamında analiz edilen kategoriler; sosyal motivasyonlar, özel günlere ilişkin motivasyonlar ve duygusal motivasyonlardır.

Sosyal motivasyonlar açısından, veriler kadınların ortalamasını 2,66, erkeklerin ortalamasını ise 2,72 olarak göstermekte; p-değeri 0,482'dir (t değeri =-0,703; p: 0,482 > 0,05). Bu, bu tür motivasyonlarda cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Özel gün motivasyonlarında, kadınların ortalaması 2,64, erkeklerin ise 2,72'dir; p-değeri 0,376'dır (t değeri =-0,886; p: 0,376 > 0,05). Bu da erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Duygusal motivasyonlar açısından, kadınların ortalaması 2,67, erkeklerin 2,65'tir; p-değeri 0,829'dur (t değeri = 0,216; p: 0,829 > 0,05). Bu sonuç, hediye verme ile ilgili duygusal motivasyonlarda da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığını teyit etmektedir.

İstatistiksel analiz, bu örnekleme erkekler ve kadınların sosyal, özel günlere ilişkin ve duygusal motivasyonlar bakımından benzer motivasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, cinsiyet farklarından ziyade, diğer bağlamsal veya kültürel etkenlerin hediye verme davranışını daha fazla etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Hediye verme motivasyon	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. sapma	T-Değeri	S. D	Anlam Düzeyi (p)
Sosyal motivasyonları	Kadın	221	2.66	.781	-.703	439	.482
	Erkek	220	2.72	.872			
Özel günler motivasyonlar	Kadın	221	2.64	.856	-.886	439	.376
	Erkek	220	2.72	.934			
Duygusal motivasyonlar	Kadın	221	2.67	.900	.216	439	.829
	Erkek	220	2.65	.940			

Tablo 13.Cinsiyet Göre Satın Alma motivasyonlar Uygulanan t test Sonuçları

Hipotez 2a: Farklı yaş grupları arasında hediye verme davranışında anlamlı fark vardır.

Hediye verme davranışları açısından farklı yaş grupları arasındaki farklılıkları analiz etmek amacıyla üç boyut incelenmiştir: hediyelerin satın alma olasılığı hediye verme sıklığı ve hediyelere verilen önem. Amaç, farklı yaş grupları arasında hediye verme davranışlarında anlamlı farklar olduğunu öne süren Hipotez 2a'yı test etmektir.

Hediye verme olasılığı açısından, sonuçlar gruplar arasında hafif değişen ortalamalar göstermekte, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=1.274$ ve $p=.279 > 0,05$). Bu, katılımcıların yaşına bakılmaksızın hediye verme eğiliminin oldukça benzer olduğunu göstermektedir.

Hediye verme sıklığı açısından, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmektedir. 45-54 yaş ve 55 yaş ve üzerindeki bireyler, hediyeleri daha sık satın alma eğilimindedir; bu durum, anlamlı bir p değeri (.038) ile desteklenmektedir ($F=2.562$ ve $p=.038 < 0,05$). Bu veri, hediye verme sıklığının yaşla birlikte arttığını göstermektedir.

Hediyelere verilen önem açısından, 55 yaş ve üzerindeki bireyler hediyelere daha büyük önem verse de, tüm yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=.688$ ve $p=.600 > 0,05$). Bu, hediyelerin önemi algısının yaşa bağlı olarak nispeten sabit olduğunu işaret etmektedir.

ANOVA sonuçları Hipotez 2a'yı kısmen doğrulamaktadır. Yaş grupları arasında hediye verme sıklığı bakımından anlamlı bir fark bulunurken, hediyelerin satın alınma olasılığı veya verilen önem açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu, hediye verme sıklığının yaşla artabileceğini, ancak hediyelerin değeri ve satın alma kararının farklı yaş grupları arasında benzer kaldığını göstermektedir.

		N	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Hediye verme olasılığı	18-24 yaş	126	1.84	.367	1.274	.279
	25-34 yaş	162	1.83	.374		
	35-44 yaş	81	1.85	.357		
	45-54 yaş	54	1.78	.420		
	55 yaş ve üzere	18	2.00	.000		
	Toplam	441	1.84	.368		

Hediye verme sıklığı	18-24 yaş	126	3.15	1.518	2.562	.038
	25-34 yaş	162	2.83	1.510		
	35-44 yaş	81	2.52	1.484		
	45-54 yaş	54	3.09	1.496		
	55 yaş ve üzere	18	3.11	1.605		
	Toplam	441	2.91	1.520		
Hediye verme önemi	18-24 yaş	126	2.72	1.638	.688	.600
	25-34 yaş	162	2.83	1.631		
	35-44 yaş	81	2.74	1.672		
	45-54 yaş	54	2.74	1.761		
	55 yaş ve üzere	18	3.39	1.883		
	Toplam	441	2.80	1.665		

Tablo 14. Yaşa Göre Satın Alma Davranışlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 2b: Farklı yaş grupları arasında hediye verme motivasyonlarında anlamlı fark vardır.

Bu tablo, farklı yaş gruplarının hediye verme motivasyonları arasındaki farkları inceleyen bir ANOVA analizinin sonuçlarını sunmaktadır. Amaç, hediye verme motivasyonlarında yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğunu öne süren Hipotez 2b'yı test etmektir. Bu analiz, üç spesifik kategoriye odaklanmaktadır: Sosyal Motivasyon, Özel Gün Motivasyonları ve Duygusal Motivasyonlar.

Sosyal Motivasyon açısından, sonuçlar yaş grupları arasında hafif değişiklikler göstermektedir; 55 yaş ve üzerindeki grupta ortalama 2,51, 35-44 yaş grubunda ise 2,82 olarak bulunmuştur. Ancak, p-değeri 0,446 ($F=931$ ve $p=0,446>0,05$) olduğundan, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu, hediye verme konusundaki sosyal motivasyonun yaş grupları arasında benzer olduğunu göstermektedir.

Özel Gün Motivasyonları açısından, ortalama skorlar hafif farklılıklar gösterse de, 55 yaş ve üzerindeki grupta dikkat çekici bir düşüş (ortalama 2,28) gözlemlenmektedir. Ancak, F-değeri 1,048 ve p-değeri 0,382 ($p=0,382>0,05$) olduğundan, gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durum, özel günlerde hediye verme öneminin yaş grupları arasında eşit dağıldığını düşündürmektedir.

Duygusal Motivasyonlar açısından, veriler ortalama skorların yaşla birlikte azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir; 18-24 yaş grubunda ortalama 2,78, 55 yaş ve üzerindeki grupta ise 2,26 olarak bulunmuştur. Buna rağmen, p-değeri 0,208, yani 0,05 eşik değerinin çok üzerinde olduğundan, farklı yaş grupları arasında duygusal motivasyonlar açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Sonuç olarak, istatistiksel analiz, hediye verme motivasyonlarının yaşa bağlı olarak önemli ölçüde değişmediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, yaş grupları arasında motivasyonların nispeten benzer olduğunu ortaya koymakta ve hediye verme davranışını yönlendiren faktörlerin genel olarak aynı olduğunu, yaşın bu faktörleri belirlemede önemli bir rol oynamadığını işaret etmektedir.

		N	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Sosyal motivasyonları	18-24 yaş	126	2.71	.891	.931	.446
	25-34 yaş	162	2.67	.784		
	35-44 yaş	81	2.82	.852		
	45-54 yaş	54	2.59	.839		
	55 yaş ve üstü	18	2.51	.547		
	Toplam	441	2.69	.827		
Özel günler motivasyonlar	18-24 yaş	126	2.72	.852	1.048	.382
	25-34 yaş	162	2.68	.887		
	35-44 yaş	81	2.73	.986		
	45-54 yaş	54	2.64	.916		
	55 yaş ve üstü	18	2.28	.767		
	Toplam	441	2.68	.896		
	18-24 yaş	126	2.78	.935	1.477	.208

Duygusal motivasyonlar	25-34 yaş	162	2.64	.915		
	35-44 yaş	81	2.64	.941		
	45-54 yaş	54	2.59	.948		
	55 yaş ve üstü	18	2.26	.509		
	Toplam	441	2.66	.919		

Tablo 15. Yaşa Göre Satın Alma Motivasyon Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 3a: Hediye alışverişi davranışları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, gelire bağlı olarak hediye verme davranışlarında anlamlı farklar olduğunu öne süren Hipotez 3a'yı test etmeyi amaçlamaktadır.

Veriler, farklı gelir aralıklarında hediye verme ortalamalarında hafif bir varyasyon olduğunu göstermektedir. Örneğin, 50.001-70.000 TL arasında kazananlar için ortalama 1,81 iken, 20.001-30.000 TL aralığındaki bireylerde ortalama 1,86'dır. Ancak, F değeri 0,329 ve p değeri 0,858 ($p=0,858>0,05$) olarak bulunmuş, bu da farklı gelir seviyeleri arasında hediye verme olasılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu durum, hediye verme eğiliminin gelire bağlı olmadığını öne sürmektedir.

Hediye verme sıklığı da küçük bir varyasyon göstermektedir. En düşük gelir grubundaki (20.000 TL veya daha az) bireyler, hediyeleri daha sık satın alma eğilimindedir. Ancak, F değeri 0,765 ve p değeri 0,548 ($p=0,548>0,05$) olduğundan, bu farklar da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Bu, bireylerin hediye verme sıklığının gelire göre önemli ölçüde değişmediğini göstermektedir.

Hediyelere verilen önem, özellikle yüksek gelir grubundakilerde (70.001 TL veya daha fazla) artış göstermektedir. Yine de, F değeri 0,472 ve p değeri 0,797 ($p=0,797>0,05$) olduğundan, gelir grupları arasında hediyelere verilen önemde anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu, yüksek gelir sahibi bireylerin hediyelere biraz daha fazla değer vermiş olabileceğini, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Genel olarak, yapılan ANOVA analizleri, hediye verme davranışlarının gelir düzeyine göre anlamlı ölçüde değişmediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, hediye verme

uygulamalarının gelir aralığı ne olursa olsun oldukça benzer olduğunu göstermekte, bu da gelir farklarının bu örneklemede hediye verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemediğini işaret etmektedir.

		N	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Hediye verme olasılığı	20.000 TL ve daha az	146	1.86	.352	.329	.858
	20.001 TL-30.000 TL	104	1.86	.353		
	30.001 TL-50.000 TL	97	1.82	.382		
	50.001 TL-70.000 TL	73	1.81	.396		
	70.001 TL ve daha fazla	21	1.81	.402		
	Toplam	441	1.84	.368		
Hediye verme sıklığı	20.000 TL ve daha az	146	3.00	1.536	.765	.548
	20.001 TL-30.000 TL	104	2.68	1.450		
	30.001 TL-50.000 TL	97	2.94	1.553		
	50.001 TL-70.000 TL	73	2.99	1.532		
	70.001 TL fazla	21	2.95	1.596		
	Toplam	441	2.91	1.520		
Hediye verme önemi	20.000 TL ve daha az	146	2.84	1.697	.884	.473
	20.001 TL-30.000 TL	104	2.80	1.603		

	30.001 TL-50.000 TL	97	2.66	1.639		
	50.001 TL-70.000 TL	73	2.71	1.736		
	70.001 TL ve daha fazla	21	3.38	1.627		
	Toplam	441	2.80	1.665		

Tablo 16. Gelire Göre Satın Alma davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 3b: Hediye alışverişi motivasyonları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sosyal motivasyonlar için ortalama puanlar, farklı gelir aralıkları arasında hafif dalgalanmalar göstermekte; en yüksek gelir grubundakilerde (70.001 TL ve üzeri) ortalama 2,42 olarak belirlenmiştir. Ancak, gözlemlenen farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($F = 0,991$; $p = 0,412 > 0,05$). Bu, hediye verme için sosyal motivasyonun, bireylerin gelir düzeyinden bağımsız olarak genel olarak sabit olduğunu göstermektedir.

Özel gün motivasyonları açısından, ortalama puanlar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($F = 2,566$; $p = 0,038 < 0,05$). Orta gelir grubundaki katılımcılar (30.001-50.000 TL) en yüksek ortalamaya (2,87) sahip olup, özel günlerde hediyelere daha fazla değer verdiklerini öne sürmektedir. Bu durum, özel günlerde hediye gibi isteğe bağlı harcamalar için finansal kullanılabilirlikteki farklılıkları yansıtabilir.

Duygusal motivasyonlar açısından, gelir arttıkça puanlar azalma eğiliminde olsa da, farklı gelir grupları arasında varyasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($F = 1,357$; $p = 0,248 > 0,05$). Bu, duygusal faktörlerin hediye verme motivasyonları üzerinde gelirden bağımsız olarak benzer bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Özetle, analiz sonuçları Hipotez 3b'yi kısmen desteklemektedir. Özel gün motivasyonları gelirle anlamlı farklılık gösterirken, sosyal ve duygusal motivasyonlar açısından gruplar arasında anlamlı bir varyasyon gözlenmemiştir.

	Frekans	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
--	---------	----------	-----------	----------	-----------

Sosyal motivasyonları	20.000 TL ve daha az	146	2.72	.868	.991	.412
	20.001 TL- 30.000 TL	104	2.71	.805		
	30.001 TL- 50.000 TL	97	2.76	.930		
	50.001 TL- 70.000 TL	73	2.60	.663		
	70.001 TL ve daha fazla	21	2.42	.630		
	Toplam	441	2.69	.827		
Özel günler motivasyonlar	20.000 TL ve daha az	146	2.67	.908	2.566	.038
	20.001 TL- 30.000 TL	104	2.71	.918		
	30.001 TL- 50.000 TL	97	2.87	.967		
	50.001 TL- 70.000 TL	73	2.48	.778		
	70.001 TL ve daha fazla	21	2.38	.510		
	Toplam	441	2.68	.896		
Duygusal motivasyonlar	20.000 TL ve daha az	146	2.69	.972	1.357	.248
	20.001 TL- 30.000 TL	104	2.66	.929		
	30.001 TL- 50.000 TL	97	2.75	.938		
	50.001 TL-	73	2.58	.787		

	70.000 TL					
	70.001 TL ve daha fazla	21	2.27	.783		
	Toplam	441	2.66	.919		

Tablo 17. Gelire Göre Satın Alma Motivasyon Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 4a: Sosyal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 2.18'in sonuçları, sosyal motivasyonların hediyelerin satın alınması, satın alma sıklığı ve hediyelere verilen öneme etkisini analiz etmektedir. Bu analiz, Hipotez 4a'yı test etmek amacıyla yapılmıştır.

Hediye verme için elde edilen F değeri 0,997, p değeri ise 0,481'dir ($p = 0,481 > 0,05$). Bu, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, sosyal motivasyonların hediye verme kararını belirgin şekilde etkilemediğini ortaya koymaktadır. Hediye verme sıklığı açısından, F değeri 0,906 ve p değeri 0,642'dir ($p = 0,642 > 0,05$). Bu da, bireylerin hediye verme sıklığının sosyal motivasyonlardan etkilenmediğini göstermektedir.

Hediyelere verilen önem bakımından, F değeri 1,126 ve p değeri 0,279'dir ($p = 0,279 > 0,05$), bu da hediyelerin değeri ile sosyal motivasyonlar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, sosyal motivasyonların bu örnekte hediye verme davranışı üzerinde istatistiksel olarak ölçülebilir bir etki yaratmadığını göstermektedir. Bu durum, burada incelenmeyen diğer faktörlerin bu davranışları daha güçlü etkileyebileceğini veya bu popülasyonda sosyal motivasyonların hediye verme davranışının belirleyici bir unsuru olmadığını düşündürmektedir.

	F Değeri	Sig.
Hediye verme olasılığı	.997	.481
Hediye verme sıklığı	.906	.642
Hediye verme önemi	1.126	.279

Tablo 18. Sosyal Motivasyonlara Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 4b: Duygusal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.

Tabloda elde edilen sonuçlar, duygusal motivasyonların hediye verme davranışının çeşitli yönleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır; bu yönler arasında hediyelerin satın alınması, satın alma sıklığı ve hediyelere verilen önem yer almaktadır.

Hediye verme yönü için F değeri 1,113 ve p değeri 0,331 ($p = 0,331 > 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuç, anlamlı bir fark olmadığını ve duygusal motivasyonların hediyelerin satın alınmasını belirgin şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Hediye verme sıklığı için F değeri 0,624 ve p değeri 0,902 ($p = 0,902 > 0,05$) elde edilmiştir. Bu, anlamlı bir fark olmadığını doğrulamakta ve duyguların hediyelerin satın alma sıklığı üzerindeki etkisinin minimum olduğunu göstermektedir.

Hediyelere verilen önem açısından, F değeri 1,452 ve p değeri 0,090 bulunmuştur. Bu değer anlamlılık eşiğine yaklaşıp da konvansiyonel 0,05 eşiğinin üzerinde kalmaktadır; bu da duygusal motivasyonların, bireylerin hediyelere verdikleri değerle anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Tüm bu sonuçlar, duygusal motivasyonların hediye verme ile ilişkili davranışları anlamlı şekilde yönlendirdiği hipotezini istatistiksel olarak desteklememektedir.

	F Değeri	Sig.
Hediye verme olasılığı	1.113	.331
Hediye verme sıklığı	.624	.902
Hediye verme önemi	1.452	.090

Tablo 19. Duygusal Motivasyonlara Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 4c: Özel gün motivasyonları ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 2.20, özel gün motivasyonlarının hediye verme davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ANOVA sonuçlarını sunmaktadır. Hediyelerin satın alınması için F değeri 1,288 olup, p değeri 0,191'dir ($p = 0,191 > 0,05$). Bu sonuç, özel gün motivasyonlarının hediye verme kararını belirgin şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Satın alma sıklığı açısından F değeri 0,984 ve p değeri 0,478'dir ($p = 0,478 > 0,05$). Bu, hediye verme sıklığının bu motivasyonlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Hediyelere verilen öneme ilişkin F değeri 1,127 olup, p değeri 0,323'tür ($p = 0,323 > 0,05$). Bu sonuç, özel günlerde hediye verildiğinde bile, hediyelere verilen değer in anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, özel gün motivasyonlarının hediye verme davranışları üzerinde istatistiksel olarak ölçülebilir bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır.

	F Değeri	Sig.
Hediye verme olasılığı	1.288	.191
Hediye verme sıklığı	.984	.478
Hediye verme önemi	1.127	.323

Tablo 20. Özel günlere Göre hediye verme davranışları Uygulanan ANOVA Sonuçları

Hipotez 5a: Hediye verme olasılığı ile alıcı grubu arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 2.21'de sunulan sonuçlar, alıcıyla olan ilişkinin hediyelerin satın alınma olasılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Toplanan veriler, farklı alıcı kategorileri arasında hediye verme skor ortalamalarında çok küçük farklılıklar olduğunu göstermektedir. P-değerleri .358 ile .993 arasında değişmekte olup, bu da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Ortalama skorlar, hediyeleri satın alanlar ile almayanlar arasında hafif farklılıklar göstermekte, ancak belirli alıcı gruplarının diğerlerine göre daha sık hediye alındığına dair belirgin bir eğilim ortaya konulamamıştır. Örneğin, aile üyeleri için, hediye satın alanların ortalama skoru 3,51 iken, almayanların 3,34'tür; ancak bu fark, $p = .358$ ($p = .358 > 0,05$) ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır.

Bu anlamlı farkın olmaması, çocuklar, eş veya partner, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, öğretmenler/mentorlar ve diğer alıcı grupları dahil tüm kategorilerde devam etmektedir. Bu durum, çalışmamızda hediye verme kararının, veren ile alıcı arasındaki ilişki türünden anlamlı ölçüde etkilenmediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, toplanan veriler, alıcı grubu temelinde hediye verme olasılığının önemli ölçüde farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

	Hediye verme olasılığı	Frekans	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	Evet	71	3.51	1.453	439	.358

	Hayır	370	3.34	1.441		
Çocukları	Evet	71	3.38	1.377	439	.619
	Hayır	370	3.29	1.420		
Eş/ Sevgi(li)	Evet	71	3.15	1.380	439	.599
	Hayır	370	3.25	1.421		
Yakın Arkadaşlar	Evet	71	3.49	1.423	439	.728
	Hayır	370	3.43	1.399		
İş Arkadaşları	Evet	71	3.44	1.412	439	.836
	Hayır	370	3.40	1.354		
Öğretmenler veya Mentorlar	Evet	71	3.58	1.451	439	.564
	Hayır	370	3.47	1.387		
Diğer	Evet	71	3.24	1.325	439	.993
	Hayır	370	3.24	1.396		

Tablo 21. Alıcıya göre hediye verme olasılığı ANOVA sonuçları

Hipotez 5b: Hediye verme sıklığı ile alıcı grubu arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5b'yi test etmek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları, hediye verme sıklığının yalnızca çocuklara hediye verme durumunda alıcı grubuna göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. "Çocuklara hediye verme" kategorisinde F skoru 3.209 olup, anlamlılık (p) değeri .013'tür ($p = .013 < 0,05$). Bu bulgu, çocuklara hediye verme davranışındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, "Aileye hediye verme", "Eşe/partnere hediye verme", "Yakın arkadaşlara hediye verme", "İş arkadaşlarına hediye verme", "Öğretmenlere/mentorlara hediye verme" ve "Diğer kişilere hediye verme" kategorilerinde p değerleri .05'in oldukça üzerindedir. Bu, bu gruplar arasında hediye verme sıklığında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, hediye verme davranışlarının özellikle ebeveyn-çocuk ilişkisi bağlamında belirgin bir etkiye sahip olduğunu, ancak diğer ilişkilerde aynı etkiyi göstermediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hipotez yalnızca kısmen doğrulanmıştır.

		N	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	1-3	124	3.28	1.496	.670	.613
	4-6	75	3.24	1.514		
	7-9	44	3.25	1.572		
	10-12	114	3.51	1.397		
	13 ve fazla	84	3.45	1.293		
	Toplam	441	3.36	1.443	3.209	.013
Çocukları	1-3	124	3.05	1.464		

	4-6	75	3.37	1.292		
	7-9	44	2.91	1.395		
	10-12	114	3.51	1.378		
	13 ve fazla	84	3.55	1.418		
	Toplam	441	3.30	1.412		
Eş/ Sevgi(li)	1-3	124	3.09	1.362	.535	.710
	4-6	75	3.25	1.443		
	7-9	44	3.23	1.508		
	10-12	114	3.31	1.458		
	13 ve fazla	84	3.35	1.367		
	Toplam	441	3.24	1.414		
Yakın Arkadaşlar	1-3	124	3.56	1.357	.527	.716
	4-6	75	3.43	1.397		
	7-9	44	3.25	1.557		
	10-12	114	3.37	1.416		
	13 ve fazla	84	3.46	1.384		
	Toplam	441	3.44	1.402		
İş Arkadaşları	1-3	124	3.27	1.339	1.762	.135
	4-6	75	3.48	1.288		
	7-9	44	3.68	1.394		
	10-12	114	3.24	1.391		
	13 ve fazla	84	3.62	1.379		
	Toplam	441	3.41	1.362		
Öğretmenler veya Mentorlar	1-3	124	3.42	1.415	1.116	.349
	4-6	75	3.52	1.379		
	7-9	44	3.18	1.483		
	10-12	114	3.51	1.391		
	13 ve fazla	84	3.70	1.342		
	Toplam	441	3.49	1.397		
Diğer	1-3	124	3.15	1.424	.194	.942
	4-6	75	3.28	1.331		
	7-9	44	3.27	1.500		
	10-12	114	3.27	1.410		
	13 ve fazla	84	3.27	1.293		
	Toplam	441	3.24	1.383		

Tablo 22. Alıcıya göre hediye verme sıklığı ANOVA sonuçları

Hipotez 5c: Hediye verme önemi ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.

Bu tabloda sunulan analiz, hediye verme öneminin farklı alıcı grupları (aile üyeleri, çocuklar, eş/partner, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, öğretmenler/mentorlar ve diğerleri) üzerindeki etkisini incelemektedir. ANOVA testi, bireylerin hediyelere verdikleri önemin alıcı grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, çoğu alıcı kategorisinde hediyelere atfedilen önemde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. P değerleri, analiz edilen neredeyse tüm kategorilerde .148 ile .853 arasında değişmekte olup, .05 eşliğinin

üzerinde kalmaktadır ($p > 0,05$). Bu bulgu, hediyelerin öneminin farklı alıcı grupları arasında benzer şekilde algılandığını ve belirgin bir ayrım olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu durum, hediye verme eyleminin belirli bir alıcı grubuna özel olmaktan çok, daha geniş ve evrensel motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini gösterebilir. Ayrıca, katılımcılar hediyelerin önemini alıcıya bağlı olarak belirgin bir şekilde farklılaştırmamış olabilir. Dolayısıyla, bu analiz hipotezi desteklememektedir.

		N	Ortalama	St. sapma	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	Hiç önemli değil	145	3.32	1.471	.457	.767
	Az önemli	102	3.35	1.354		
	Orta derecede önemli	19	3.74	1.558		
	Önemli	48	3.48	1.458		
	Çok önemli	127	3.32	1.469		
	Toplam	441	3.36	1.443		
Çocukları	Hiç önemli değil	145	3.25	1.465	1.367	.245
	Az önemli	102	3.38	1.386		
	Orta derecede önemli	19	3.32	1.336		
	Önemli	48	3.69	1.446		
	Çok önemli	127	3.16	1.359		
	Toplam	441	3.30	1.412		
Eş/ Sevgi(li)	Hiç önemli değil	145	3.28	1.402	1.703	.148
	Az önemli	102	2.93	1.444		
	Orta derecede önemli	19	3.53	1.467		
	Önemli	48	3.33	1.449		
	Çok önemli	127	3.35	1.366		
	Toplam	441	3.24	1.414		
Yakın Arkadaşlar	Hiç önemli değil	145	3.52	1.360	.660	.620
	Az önemli	102	3.53	1.405		
	Orta derecede önemli	19	3.32	1.668		
	Önemli	48	3.21	1.383		
	Çok önemli	127	3.38	1.419		
	Toplam	441	3.44	1.402		
İş Arkadaşları	Hiç önemli değil	145	3.42	1.363	.800	.526
	Az önemli	102	3.48	1.384		
	Orta derecede önemli	19	3.74	1.408		
	Önemli	48	3.48	1.238		
	Çok önemli	127	3.25	1.386		
	Toplam	441	3.41	1.362		

Öğretmenler veya Mentorlar	Hiç önemli değil	145	3.57	1.393	.337	.853
	Az önemli	102	3.51	1.405		
	Orta derecede önemli	19	3.26	1.485		
	Önemli	48	3.40	1.364		
	Çok önemli	127	3.45	1.407		
	Toplam	441	3.49	1.397		
Diğer	Hiç önemli değil	145	3.23	1.383	1.523	.194
	Az önemli	102	3.41	1.338		
	Orta derecede önemli	19	3.37	1.212		
	Önemli	48	3.44	1.542		
	Çok önemli	127	3.02	1.368		
	Toplam	441	3.24	1.383		

Tablo 23. Alıcıya göre hediye verme önemi ANOVA sonuçları

Hipotez 6a: Hediyein sosyal motivasyonları ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi, sosyal hediye verme motivasyonları ile farklı alıcı grupları (aile üyeleri, çocuklar, eş/partner, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, öğretmenler/mentorlar ve diğerleri) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Her bir alıcı grubu için hesaplanan F değerleri düşük seviyelerde kalmış ve anlamlılık (Sig.) değerleri 0.05'in üzerinde bulunmuştur.

Bu bulgu, sosyal motivasyonlarla hediye verme davranışının alıcı grubuna göre belirgin bir farklılık göstermediğini göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal motivasyonların hediye verme sürecindeki etkisi tüm alıcı gruplarında benzer olup, belirli bir gruba yönelik daha güçlü veya daha zayıf bir eğilim göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, hipotez 6a istatistiksel olarak desteklenmemektedir.

	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	.979	.511
Çocukları	.771	.849
Eş/ Sevgi(li)	1.034	.418
Yakın Arkadaşlar	1.011	.457
İş Arkadaşları	1.059	.378
Öğretmenler veya Mentorlar	.909	.636
Diğer	1.010	.459

Tablo 24. Alıcıya göre hediye verme sosyal motivasyonlar ANOVA sonuçları

Hipotez 6b: Duygusal motivasyonlar ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 2.23'te sunulan varyans analizi (ANOVA) sonuçları, farklı alıcı grupları arasında duygusal hediye verme motivasyonlarındaki farklılıkları incelemektedir. F ve anlamlılık (Sig.) değerlerine göre, istatistiksel olarak anlamlı tek farkın eş/partner için verilen hediyelerde olduğu görülmektedir. Bu grupta $F = 1.717$ ve $Sig. = 0.026$ ($p=0.026<0,05$) olarak hesaplanmış olup, bu değer anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Diğer alıcı grupları için önem değerleri 0.05'in üzerinde olup, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, duygusal motivasyonların genel olarak tüm alıcı grupları için benzer olduğunu, ancak eş veya partner için verilen hediyelerde bu motivasyonun daha belirgin bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, hipotez 6b yalnızca eş/partner kategorisi için doğrulanmış olup, diğer alıcı grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	.802	.719
Çocukları	.535	.956
Eş/ Sevgi(li)	1.717	.026
Yakın Arkadaşlar	.825	.689
İş Arkadaşları	1.020	.437
Öğretmenler veya Mentorlar	.908	.581
Diğer	.938	.542

Tablo 25. Alıcıya göre hediye verme duygusal motivasyonlar ANOVA sonuçları

Hipotez 6c: Özel gün motivasyonları (özel günler) ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.

Farklı alıcı gruplarına yönelik özel günlerde hediye verme motivasyonları için yapılan varyans analizi sonuçları, F değerlerinin 0.535 ile 1.608 arasında değiştiğini ve anlamlılık (p) değerlerinin 0.055 ile 0.956 arasında olduğunu göstermektedir ($p>0,05$). Bu sonuçlar, özel günlerde hediye verme motivasyonlarının alıcı grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ancak, eş veya partner grubunda p değeri 0.055 olup, 0.05 anlamlılık eşiğine çok yakın bir değerde bulunmaktadır.

Bu bulgu, özel günlerde hediye verme motivasyonlarının genel olarak tüm alıcı grupları arasında eşit dağıldığını ve istatistiksel olarak belirgin bir fark olmadığını

göstermektedir. Bununla birlikte, eş veya partner kategorisi için belirlenen değer, bu grupta özel günlerde hediye verme motivasyonunun diğer gruplara kıyasla daha belirgin olabileceğini düşündürmektedir.

	F Değeri	Farklılık
Aile bireyleri	.535	.941
Çocukları	.752	.756
Eş/ Sevgi(li)	1.608	.055
Yakın Arkadaşlar	1.025	.430
İş Arkadaşları	1.292	.188
Öğretmenler veya Mentorlar	.670	.841
Başkalarına hediye verme	.744	.766

Tablo 26. Alıcıya göre hediye verme özel günleri ANOVA sonuçları



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, hediye verme ve hediye verme davranışlarının ve motivasyonlarının ardındaki nüansları keşfetmeyi amaçlamış, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörlere ek olarak hediye veren ile alıcı arasındaki ilişkinin doğasına dayalı olası farklılıkları değerlendirmiştir. Yapılan derinlemesine inceleme, mevcut literatürde yaygın olarak kabul edilen varsayımlar ve genel kanılarla çelişen bir dizi bulgu ortaya koymuştur.

Araştırmanın en dikkat çekici sonucu, öne sürülen hipotezlerin çoğunun doğrulanmaması olmuştur. Öne sürülen on beş hipotezden yalnızca dördü kısmen doğrulanmıştır. Bu bulgu, hediye verme uygulamalarının beklenen kalıpları izlemediğini ve daha karmaşık ve çeşitli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin demografik profillerine veya sosyal ilişkilerine dayanarak yapılan genellemelerin her zaman geçerli olmadığını düşündürmektedir.

Araştırma, cinsiyet ve yaş gibi faktörlerin hediye verme pratiği üzerindeki etkisinin, literatürde genellikle varsayıldığı kadar belirleyici olmadığını göstermektedir. Örneğin, mevcut literatürde yaygın olan görüşün aksine, bu çalışmanın sonuçları, bu değişkenlerin hediye verme motivasyonları veya davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, hediyeleşme normlarının küreselleşme ve kültürel alışkanlıkların nesiller arası uyum süreci nedeniyle değişmekte olabileceğine işaret etmektedir.

Ayrıca, bu sonuçlar pazarlama araştırmacıları ve profesyonelleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Geleneksel demografik segmentasyon stratejilerinin ötesine geçilerek, psikografik yaklaşımlar veya bireysel davranışlara dayalı analizlerin daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Hediye verme süreçlerini anlamak ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun stratejiler geliştirmek için farklı bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Akademik alanda ise bu bulgular, gelecekteki araştırmaların demografik değişkenlerin ötesinde, hediye verme kararlarını etkileyen temel faktörleri incelemesine olanak sağlayabilir. Örneğin, kişisel değerler, bireysel deneyimler ve belirli durumlara özgü bağlamların hediye seçimleri ve anlamları üzerindeki etkisini araştırmak faydalı olabilir. Ayrıca, dijital teknolojilerin hediyeleşme gelenekleri üzerindeki etkisini

incelemek, tüketici davranışlarının giderek daha fazla dijitalleştiği günümüzde önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma bazı geleneksel varsayımları çürütmüş olsa da, modern toplumda hediye verme süreçlerini şekillendiren karmaşık ve çok yönlü dinamiklerin daha ayrıntılı incelenmesi için önemli bir temel oluşturmuştur. Gelecekte farklı perspektiflerden yapılacak araştırmalar, tüketici davranışlarını daha iyi anlamamıza katkı sağlarken, pazarlama ve stratejik planlama alanlarında da değerli içgörüler sunabilir.

Hipotezler	Bulgular
Hipotez 1a: Hediye alışverişi davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Hipotez 1b: Hediye alışverişi motivasyonları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Hipotez 2a: Farklı yaş grupları arasında hediye verme davranışında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul
Hipotez 2b: Farklı yaş grupları arasında hediye verme motivasyonlarında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 3a: Hediye alışverişi davranışları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
Hipotez 3b: Hediye alışverişi motivasyonları, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
Hipotez 4a: Sosyal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 4b: Duygusal motivasyonlar ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 4c: Özel gün motivasyonları ile hediye verme davranışı arasında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 5a: Hediye verme olasılığı ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Red

Hipotez 5b: Hediye verme sıklığı ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul
Hipotez 5c: Hediye verme önemi ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 6a: Hediyein sosyal motivasyonları ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Red
Hipotez 6b: Duygusal motivasyonlar ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul
Hipotez 6c: Özel gün motivasyonları (özel günler) ile alıcı grubu arasında anlamlı fark vardır.	Red



KAYNAKÇA

- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C. E., & Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of personality and social psychology*, 104(4), 635.
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2012). Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 347-355. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9267-5>
- Aldridge, A. (1999). (akt) Daniel Miller, A Theory of Shopping, Cambridge: Polity, 1998, \pounds 45.00 (\pounds 12.95 paperback), ix+ 180 pp.(ISBN 0-7456-1946-0). *Sociology*, 33(3), 645-678.
- Apaydin, F. (2017). Gift giving behaviors of consumers and an innovative e-business model suggestion. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 393-399.
- Armağan, S. (2009). İslâm Dininde Sosyal Güvenliğin Temel Müesseseleri. *Journal of Islamic Law Studies*, 14. [http://www.islamhukuku.com/Uploads/Sayilar/ihad%2014__\(p67-84\)141.PDF](http://www.islamhukuku.com/Uploads/Sayilar/ihad%2014__(p67-84)141.PDF)
- Arrindell, W. A. (2003). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations-Geert Hofstede, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2001, xx+ 596 pp., Price@ \$65.00. *Behaviour Research and Therapy*, 7(41), 861-862.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Backmatter. (2009). İçinde C. De Lévi-Strauss, *Les Structures Élémentaires de la Parenté* (ss. 571-591). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110226089.bm>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 32-39.

- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *Advances in consumer research*, 6(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=00989258&AN=6604087&h=svMrzMR2h5k%2B2Wn2fpglg107Qtd4OGDWkF2GGoi%2BfbB2e8fb4%2BArAh%2Fq67msGlgIrZX6YD9%2FA6RTWPjrVdLAlQ%3D%3D&crl=c>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beichen, L., & Murshed, F. (2015). Culture, expressions of romantic love, and gift-giving. *Journal of International Business Research*, 14(1), 68.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W. (1977). Gift-giving behavior/BEBR No. 449. *Faculty working papers; no. 449-450*. <https://www.ideals.illinois.edu/items/27668/bitstreams/93271/data.pdf>
- Belk, R. W. (1979). *Gift-giving behavior, Research in marketing*, 2, éd. J. Sheth, Greenwich, CT. Jai Press.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1995). *Studies In The New Consumer Behaviour. İçinde Acknowledging Consumption*. Routledge.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of consumer research*, 20(3), 393-417.

- Benedict, R. (2019). *Patterns of culture*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429054419/patterns-culture-ruth-benedict>
- Biregül, M. (2014). *Armağan Kültürü*. İstanbul: Açılım Kitap, Birinci Baskı.
- Black, T. R. (1999). *Doing Quantitative Research in the Social Sciences: An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. SAGE.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinction: Critique social du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer research*, 43(6), 913-931.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Cheal, D. (1987). 'Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy. *The Sociological Review*, 35(1), 150-169. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1987.tb00007.x>
- Dalakas, V., & Shoham, A. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389.
- Dingeç, E. (2009). Osmanli Sarayinda Eski Bir Türk Geleneği: Yeni Yilda Hediyeleşme. *Turkish Studies*, 4, 8.
- 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.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 377.

- Esposito, J. L. (2011). *What everyone needs to know about Islam*. Oxford University Press.
[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=2wSVQI3Ya2EC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Esposito,+J.+L.+\(2011\).+What+Everyone+Needs+to+Know+about+Islam.+Oxford+University+Press&ots=xOU8aiIgOY&sig=r8lhY51W2ioRdVM8mm7XCgbGRng](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=2wSVQI3Ya2EC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Esposito,+J.+L.+(2011).+What+Everyone+Needs+to+Know+about+Islam.+Oxford+University+Press&ots=xOU8aiIgOY&sig=r8lhY51W2ioRdVM8mm7XCgbGRng)
- Finley Wolfinbarger, M. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in consumer research*, 17(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&asa=Y&AN=6431143&h=hKEsFfAlBDQCy30R3WkXtSWrgOUTH7xQobUjRYWEKwa3q5EmR8pgVJ4w1szVayRN3OtqOVDB1E121yOBXzKFpw%3D%3D&crl=c>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.
- Fromm, J. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. Amacom.
- Galak, J., Givi, J., & Williams, E. F. (2016). Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Current Directions in Psychological Science*, 25(6), 380-385. <https://doi.org/10.1177/0963721416656937>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16. bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Godbout, J. (1992). *L'esprit du don*. Editions La Découverte.
- Gordon, A. M., & Chen, S. (2016). Do you get where I'm coming from?: Perceived understanding buffers against the negative impact of conflict on relationship satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(2), 239.

- Helms, S. E., Scott, B. L., & Thornton, J. P. (2012). Choosing to give more: Experimental evidence on restricted gifts and charitable behaviour. *Applied Economics Letters*, 19(8), 745-748. <https://doi.org/10.1080/13504851.2011.599784>
- Hines, T. (2002). *I want that! How we all became shoppers*. New York: Harper Collins.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Recent Consequences: Using Dimension Scores in Theory and Research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17. <https://doi.org/10.1177/147059580111002>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howell, D. C. (1992). *Statistical methods for psychology*. PWS-Kent Publishing Co. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97157-000>
- Jaques, G., & Caillé, A. (2008). *L'esprit du Don* (Cilt <http://dx.doi.org/doi:10.1522/30010518>). Montréal-Paris: La decouverte.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., & Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? Hediye verme davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 121-133.
- Komter, A. E. (2005). *Social solidarity and the gift*. Cambridge University Press. https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=JApbvm2_CAIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Komter+AE.+Social+Solidarity+and+the+Gift.+Cambridge+University+Press%3B+2009&ots=CTPd2C9mLi&sig=gu_T62wAUeBl7Xb-Cf-Ug6Puqdc
- Komter, A. E. (1996). *The Gift: An Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Ladik, D. M., Carrillat, F., & Tadjewski, M. (May 2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing* 7(2), 184-207.

- Le Gall-Ely, M. (2013). Giving in consumer research and marketing: A state of the art. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(4), 44-67.
<https://doi.org/10.1177/2051570714521917>
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & 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.
- Malinowski, B. (2013). *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea [1922/1994]*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315014463/argonauts-western-pacific-bronislav-malinowski>
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. (1923-1924), L'Année sociologique.
- Mauss, M. ((1954), 2002)). *The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London EC4P 4EE: 11 New Fetter Lane.
- McDonald, J. H. (2014). *Handbook of biological statistics*. <https://e-ilami.unissa.edu.bn:8443/bitstream/handle/20.500.14275/6724/McDonald,%20J.H.%202014.%20Handbook%20of%20Biological%20Statistics,%203rd%20ed.%20Sparky%20House%20Publishing%20new2Fx8.pdf?sequence=3>
- Miller, D. (1993). *Unwrapping Christmas* Oxford University Press. Oxford.
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Polity.
[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=XCJEX4dgNf4C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Miller,+D.+\(2012\).+Consumption+and+Its+Consequences.+Polity+Press\).&ots=v72bKwV3wZ&sig=jNr0szGhPOcUr1NSRfXWrClPy8U](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=XCJEX4dgNf4C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Miller,+D.+(2012).+Consumption+and+Its+Consequences.+Polity+Press).&ots=v72bKwV3wZ&sig=jNr0szGhPOcUr1NSRfXWrClPy8U)
- Morsbach, H. (1977). The Psychological Importance Of Ritualized Gift Exchange In Modern Japan. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 293(1), 98-113.
<https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1977.tb41807.x>

- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği Ve Medya. *Journal of International Social Research*, 1(4).
- Özeltürkay, E. Y., & Bozyiğit, S. (2019). Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediye Verme Gündüleri İle Geleneksel Ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki. *The Journal of Academic Social Science*, 21(21), 275-290.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of consumer research*, 25(4), 385-402.
- Sayım, F. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma ve tew yazım yöntemleri*. Ankara: Seçkin,sosyal bilimler.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11. <https://doi.org/10.1086/224432>
- Shanka, T., & Handley, B. (2011). Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.588865>
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), (http://www.jstor.org/stable/2488921), 157–168 .
- Sinardet, D., & Mortelmans, D. (2009). The feminine side to Santa Claus: Women’s work of kinship in contemporary gift-giving relations. *The Social Science Journal* 46(1), 124-142.
- Smith, C., & Davidson, H. (2014). *The paradox of generosity: Giving we receive, grasping we lose*. Oxford University Press, USA. [https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=QGvrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Smith,+C.,+%26+Davidson,+H.+\(2014\).+The+paradox+of+generosity:+Givi ng+we+receive,+grasping+we+lose.+Oxford+University+Press.+https://doi.org/10.1](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=QGvrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Smith,+C.,+%26+Davidson,+H.+(2014).+The+paradox+of+generosity:+Givi ng+we+receive,+grasping+we+lose.+Oxford+University+Press.+https://doi.org/10.1)

093/acprof:oso/9780199394906.001.0001&ots=3nY_WtrLEY&sig=Xzi6YhrHaLry
LW60sXfWO0AI-_U

Şeker, A. (2018). Özel Günlerde Hediye verme Davranışlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 40-56.

Testart, A. (1982). *Les chasseurs-cueilleurs ou l'origine des inégalités*. Paris: Société d'ethnographie.

Weiner, A. B. (1976). *Women of Value, Men of Renown: New Perspectives in Trobriand Exchange*. Austin, TX: University of Texas Press.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998a). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998b). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

EKLER

Ekler 1 Anket Formu

1. Cinsiyetiniz:

(1) Erkek

(2) Kadın

2. Yaşınız:

(1) 18 yaşından küçük
34-42

(2) 18-24

(3) 25-33

(4)

(5) 43-51

(6) 52 yaş ve üstü

3. Eğitim durumunuz:

(1) İlkokul mezunu

(2) Ortaokul mezunu

(3) Lise mezunu

(4) Yüksekokul mezunu
mezunu

(5) Lisans mezunu

(6) Lisansüstü

4. Aylık geliriniz:

(1) 20.000 TL ve daha az
50.000 TL

(2) 20.001- 30.000 TL

(3) 30.001-

(4) 50.001- 70.000 TL

(5) 70.001 ve üzeri

5. Hiç birisine hediye almak için alışveriş yaptınız mı?

(1) Evet

(2) Hayır

6. Yılda kaç kez birisine hediye alıyorsunuz:

(1) 1-3
13 ve fazla

(2) 4-6

(3) 7-9

(4) 10-12

(5)

7. İlişkilerde hediyelerin önemini nasıl değerlendirirsiniz:

(1) Hiç önemli değil

(2) Az önemli

(3) Orta derecede önemli

(4) Önemli

(5) Çok önemli

<i>Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz.</i>	Kesinlikle				
	katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne	Katılmıyorum	Kesinlikle
			katılmıyorum		katılmıyorum

8. İhtiyaç sahibi kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.					
9. Bana hediye veren birine hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.					
10. İnsanlarla dostluk kurmak için hediye vermek etkili bir yoldur					
11. Özel günlerde, örneğin Anneler veya Babalar Günü'nde, hediye vermek önemlidir.					
12. Evlenen kişilere destek olmak için düğün hediyesi vermek yaygın bir uygulamadır.					
13. Başkalarının sempatisini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.					
14. Borçlu olduğumu düşündüğüm kişilere hediye vermek önemlidir.					
15. Bana hediye vereceğini bildiğim kişilere hediye vermek benim için doğal bir davranıştır.					
16. Özel günlerde, örneğin Yılbaşı gibi, hediye vermek önemlidir.					
17. Sosyal rolümü pekiştirmek için başkalarına hediye vermek önemlidir.					
18. İhtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için hediye almak önemlidir.					
19. İnsan ilişkilerimi geliştirmek için hediye vermek önemlidir.					
20. Ev alan kişilere destek olmak için hediye almak önemlidir.					
21. Başkalarının iyi niyetini kazanmak için onlara hediye vermek etkili bir yöntemdir.					
22. Birisine sevgimi ifade etmek için hediye vermek önemlidir.					
23. Toplumdaki statüm gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.					
24. Kendisinden hediye aldığım kişiye hediye vererek karşılık vermek önemlidir.					

25. Çevremdeki pozisyonum gereği başkalarına hediye vermek önemlidir.					
26. Minnettarlığımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.					
27. Birine saygımı ifade etmek için hediye vermek önemlidir.					
28. Başkalarının takdirini kazanmak için onlara hediye vermek önemlidir.					
29. Sevgililer Günü'nde hediye vermek önemlidir.					
30. Başkaları ile daha yakın ilişki kurmak için onlara hediye vermek önemlidir.					
31. Birisine duygumu göstermek için hediye vermek önemlidir.					
32. Çocuklarını evlendiren kişilere hediye vererek destek olmak önemlidir.					
33. Muhtaç kişilere destek olmak için hediye almak önemlidir.					
34. Bana yardım edene birine hediye vermek önemlidir.					
Lütfen aşağıdaki kişi ya da gruplara hediye verme sıklığınızı belirtiniz:	Çok sık	Sık	Ara sıra	Nadiren	Hiç
35. Aile bireyleriniz (anneniz, babanız, kardeşleriniz)					
36. Çocuklarınız					
37. Eşiniz					
38. Yakın Arkadaşlar					
39. İş Arkadaşları					
40. Öğretmenler veya Mentorlar					
41. Sevgi					
42. Diğer					



ÖZGEÇMİS

Afiwavi Catherine Nouletame, Benin’de İşletme Yönetimi alanında lisans eğitimini tamamladıktan sonra birkaç yıl boyunca şirket danışmanı olarak çalışmıştır. 2022’den 2025’e kadar Türkiye’de Yalova Üniversitesi’nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimi almıştır.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Nouletame A. C., Prof. Dr. Apaydın, (2025). Tüketicilerin Hediye Verme Davranışı, 10. Bilim Günleri Kongresi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye, 15-16 Nisan 2025