



## Hediye ve Hediye Satın Alma Davranışları\*

### *Gift and Gift Buying Behaviors*

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER<sup>1</sup>

#### Öz

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bebek doğumundan, düğünlere, sünnet düğününden yıl dönümlere, doğum günlerinden mezuniyetlere kadar birçok önemli olay ve günde hediye verilmektedir. Bunların dışında Batı dünyasından tüm dünyaya yayılan anneler günü, sevgililer günü, babalar günü ve benzeri gibi birçok özel günde, pazarlama çabalarının da bir sonucu olarak hediyeleşmek, olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Birçok özel günde ve durumda hediyeleşmeyle ortaya çıkan ekonomik büyüklük, toplam tüketim harcamaları içerisinde çarpıcı bir paya sahip olmaktadır. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını ayrıca ele alarak incelemektedirler. Ülkemizde bu konuda akademik çalışmaların yetersizliğinin nedeniyle hediye ve hediye satın alma davranışlarına ilişkin teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevede, geniş bir literatür araştırması neticesinde hediye vermenin temel işlevleri, hediye verme davranışını etkileyen başlıca faktörler ve hediye satın almaya ilişkin modellemeler ortaya konmuştur. Bu çalışmanın bu alana yönelik sonra yapılacak çalışmalara öncülük etmesi ve kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediye, hediye satın alma davranışları, hediye satın alma modelleri

**Makale Türü:** Derleme

#### Abstract

In our country, just as it is in the rest of the world, in many occasions and special days such as baby births, weddings, circumcision ceremonies, anniversaries, birthdays and graduation ceremonies gifts are exchanged. Apart from these, gifting has become a norm in many special days, spreading from the Western World to the globe, such as Mother's Day, Valentine's Day, Father's Day and so on with the help of marketing efforts. The economic size, which arises in many special days and with gifts, has a striking share in total consumption expenditures. Therefore, marketing researchers examine consumers' gift buying behaviors separately. In our country, due to the inadequacy of academic studies on this subject, a theoretical framework has been formed for gift and gift buying behaviors. In this context, as a result of a large literature research, the main functions of gift giving, the main factors affecting gift-giving behavior and the modeling of gift buying are presented. This study aims to both be a pioneer and a source for further research.

**Keywords:** Gift, gift buying behaviors, gift buying models

**Paper Type:** Review

\* Bu çalışma yazarın "Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları: Batman Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup>Batman Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, arzu.seker@batman.edu.tr.

**Atf için (to cite):** Şeker, A. (2019). Hediye ve Hediye Satın Alma Davranışları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 869-887.

## Giriş

Hediye satın alma davranışları, diğer satın almalara göre kendine özgü farklılıklar gösterebilmektedir. Hediye satın alınma nedenine ve satın alındığı kişiye göre, ayrılan bütçe, harcanan zaman, gösterilen emek ve çaba, bilgi arama, araştırma, hediye sayısı ve sıklığı değişebilmektedir. Bunların dışında, ürün ve hizmetlerde aranan kalite, fiyat, özellik, stil, tasarım, marka, yeni veya benzersizlik, hediye vericisini yansıtan özellikler, çekicilik, alıcıyı yansıtan özellikler ve benzeri gibi etkenler de satın almada davranış farklılıklarına sebep olmaktadır. Tüketicileri, hediye satın almaya iten motivasyonlar, geleneksel, kültürel, dini ve kişisel olabildiği gibi özenme, zorunluluk, yükümlülük, fedakârlık, sevgi, aşk ve benzeri gibi daha birçok faktör olabilmektedir. Bir toplumda hediyeleşme, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasının, sosyalleşmelerinin, bir ekonomik değer takasının, karşı tarafa benliğini ifade etmenin, özel duyguları aktarmanın bir parçasıdır. Dolayısıyla hediye verme davranışı, ekonomik sosyal, kültürel, psikolojik bir davranıştır ve kişiye, duruma, motivasyona, maddi olanaklara ve birçok faktöre göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Ülkemizde de, bebek doğumundan, düğünlere, sünnet düğününden yıl dönümlere, doğum günlerinden mezuniyetlere kadar daha birçok önemli olayda ve günde hediye verilmektedir. Bunların dışında Batı dünyasından tüm dünyaya yayılan anneler günü, sevgililer günü, babalar günü ve benzeri gibi birçok özel günde, pazarlama çabalarının da bir sonucu olarak hediyeleşmek, olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Böylece, birçok özel günde ve durumda hediyeleşmeyle ortaya çıkan ekonomik büyüklük, toplam tüketim harcamaları içerisinde çarpıcı bir paya sahip olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını ayrıca ele alarak incelemektedirler.

### 1. Hediye Kavramı

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

Macklin ve Walker (1988), hediye vermeyi, bir yükümlülüğün yerine getirilmesi ya da maddi (somut) ve maddi olmayan (somut olmayan) nesnelere seçilmesi, verilmesi ve değerlendirilmesi şeklinde kavramsallaştırmışlardır (Park, 1998:577). Hediye verme konusundaki araştırmaların çoğu, alıcıya doğrudan fayda sağlayan, farklı ya da fark yaratan nesnelere, parasal değerler sunulması veya hediye sertifikaları gibi hediyeler üzerine yoğunlaşmıştır (Cavanaugh vd, 2015: 178). Bazı araştırmacılar hediye vermenin hiyerarşik bir statüye göre yapıldığını tespit etmişlerdir. Hediyeler toplumun uygarlık seviyesi doğrultusunda amaçlara uygun olarak sembolize edilirler. Örneğin, küçük erkeklere oyuncak asker, kızlara oyuncak bebekler verilir. Bazı hediyeler kaba, bazıları ahlaka aykırı görülebilirler. Hediye vermenin ve nakit para vermenin arasında ince bir çizgi olduğunu bildiren araştırmacılar, nakit hediye satın alınma zaman kaba ve hakaret edici olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Hediyeler, düşünce ve duyguların, kişinin toplumdaki sınıfının ve kültürel yansımalarının, sosyal beklentilerinin ve toplumsal değerlerinin yansımalarını temsil ederler (Özkan, 2007:468).

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

edebilir (Komter, 2007: 94). Montesi'ye (2015:7) göre hediye, insanların birbirleriyle ilişkilerine ait anılarında yer alır ve ilişkinin uzunluğundan ve kalitesinden etkilenir. Hediye, sembolik bir değere sahiptir, kökenindeki ilişkinin sembolüdür ve bu doğrultuda hediyeye "sembolik paradigma" da denir. Kişiler arasında kurulan başlıca ilişki tipi olan hediyeler (Godbout, 2003: 203), sahip olduğu maddi özellikten çok daha fazlası demektir; kişinin alıcıya kendinden bir parça vermek anlamına gelmesi (Mauss, 1954), hediyelerin son derece sembolik ve duygusal varlıklar olduğunu göstermektedir (Belk ve Coon, 1993:403). Hediye, izole edilmiş bir hareket değildir, verme-alma-karşılık verme aşamalarından oluşan bir döngüye sahiptir (Maus,2002; Montesi,2015: 7).

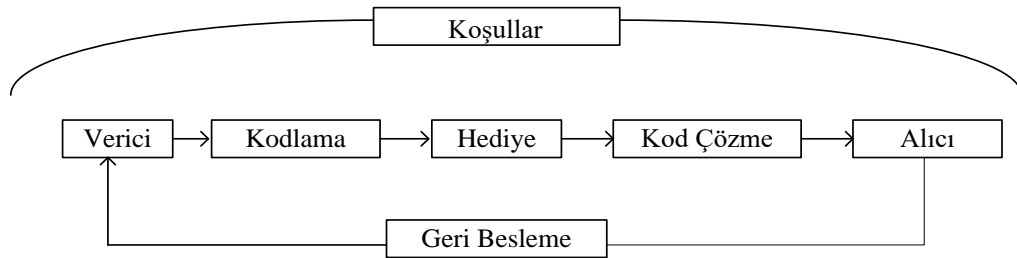
## 2. Hediye Vermenin Temel İşlevleri

Hediye verme geleneği, kültür kadar eskidir. Örneğin, Trobriand adalarında yaşayanlarca kurulan *Kula* halkasından (Malinowski 1922), antik Maya (Tourtellot ve Sabloff, 1972) uygarlığınca organize edilen çömlek hediye alışveriş merkezlerine, günümüzün çılgın özel gün alışverişlerine kadar, hediye verme ritüelleri dünya kültürlerinde merkezi bir rol oynamıştır (Baskin vd, 2014: 169). Hediyeler, verici ile alıcı arasındaki sosyal bağların pekiştirilmesine hizmet edebilir (Schwartz 1967), bazen karşılıklılık beklentisini içerebilir (Mauss 1925; Gouldner 1960) ve bazen sevginin ve şefkatin ifadesi olabilir (Belk 1979; Belk ve Coon 1993). Bazen de, hediye vericiler, toplumsal bağları iyileştirmeye çalışma amacı olmadan, sadece alıcıyı en çok memnun eden hediye verme amacını benimseyebilirler (Belk, 1996; Cheal, 1986; 1988; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993). Hediye verme niyetleri elbette çeşitlilik gösterebilir (Cheal, 1987), kişinin kendi çekiciliğini artırma çabasına ve dış dünyayla bir ilişki kurmasına hizmet edebilir (Beinchen ve Murshed, 2015: 71).

Bu konuyla ilgili modern toplumlarda pek fazla araştırma bulunmamakla beraber, Benedict, (1960); Mauss, (1954); Malinowski, (1932) gibi antropologlar, ilkel toplumlarda hediye vermenin işlevlerini ve belirleyicilerini incelemişlerdir (Belk,1977: 1).

### 2.1 Hediye Vermenin İletişim İşlevi

Şekil 1. Hediye vermede iletişim modeli



Kaynak: Belk, 1977: 3

Geleneksel iletişim modeline paralel olarak Belk, yukarıdaki modelinde, hediyeyi kanal ile değiştirerek hediyein, mesajı alıcıya teslim etmek için hem mesaj hem de kanal olarak alabildiğini bizlere göstermektedir. Ancak, hediyein sözcükler kadar esnek olamaması nedeniyle alıcının kod çözme hataları yapması muhtemeldir. Diğer bir deyişle, verici, istenilen bir mesajı yeterince ifade eden bir hediye seçimi bulmakta güçlük çekebilir ve alıcı muhtemelen hediye tarafından iletilen mesajları yanlış yorumlayabilir. Görüldüğü üzere hediyeler, özellikle kişiler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirliğini besleyen sembolik bir araç (Komter, 1996: 3), kişisel ilişkilerin bir simgesi ve bir anlamda harekete geçiricisi, ilişkilerin pekiştiricisidir (Özdemir, 2008:468). Hediyeleşme gibi bir sosyal değişim, belki de bireyler

arası alışverişin en yaygın türüdür ve diğer değişimlerden daha fazla anlam ve fayda içerir (Sherry, 1983:161).

Hediye verme, karşılıklılık veya değişim biçimi olarak, bir toplumu bütünleyen süreçlerden biridir. Schieffelin (1980), sosyal iletişimde hediye vermenin retorik bir hareketi olduğunu düşünmektedir. Nesnelerin simgesel bir boyutu olan değişim, hediye verme eylemiyle, bir söz, bir ifade etme veya bu anlamdaki hareketler olarak anlaşılabilir. Bundan hareketle, hediye vermek sosyal bir zorunluluk ve politik manevra aracıdır (Sherry,1983:157). Bunların yanında verici ve alıcı arasında hediyeyle kurulmak istenen iletişimde alıcının rolü ihmal edilebilmektedir. Verilmek istenen mesajlara müdahale eden alıcının psiko-sosyal sesleri (beklentiler, benlik ve ilişki algısı, varsayımlar, ilişki hedefler, önceki hediye deneyimi, cinsiyet, sosyal-kültürel değerler, atıflar vs) kişiler arası hediye vermede, iletişimin yanlış veya olumsuz olmasına, çarpıtılmasına yol açabilmektedir (Sunwolf, 2006:4).

## 2.2 Hediye Vermenin Ekonomik Değişim İşlevi

Tipik tanımlamalarda hediye, genellikle karşılık beklemezsizin gönüllük olgusuyla ele alındığından, hediye vermenin bir ekonomik değişim ortamı yaratıyor olması tuhaf gelebilir. Ancak, Mauss'un (1954), hediye vermenin kurumsallaşmış zorunlu ve karşılıklı alışverişlerin merkezi olduğunu ileri sürdüğü teziyle birlikte, çoğu hediye vermenin karşılıklı olma eğilimine sahip ve bir hediye için başka bir hediye için verildiğini düşünmek zor olmamaktadır (Belk, 1977: 11). Hediye alışverişinin ekonomik alanı, belki de doğrudan doğruya hediye ideolojisiyle ilgilidir. Hediye vermek, bir alıcıya maddi bir menfaat sağlamaya yönelik bir yöntemdir ve tipik olarak, büyük oranda sosyalleşmeyle karakterize edilen bir değişim olarak düşünülür. Her ne kadar verme eylemi, öncelikli olarak hediye üzerinde değerlendiriliyor olsa da o hediye kabulü her zaman hediye değerine ve yararına atıfta bulunur (Sherry, 1983: 159).

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

Ekonomik ilişkileri ortaya koyan ekonomik değişim modelinin temel unsurları, kişilerin ekonomik açıdan rasyonel olmaları ve kendi net faydalarını en üst düzeye çıkarmalarıdır. Hediyeler, ekonomik açıdan değerlidir ve hediye kabulü ile oluşan ekonomik borç, karşılıklılık yoluyla mümkün olan en kısa sürede ödenir (Belk ve Coon, 1993: 398).

## 2.3 Hediye Vermenin Sosyal Değişim İşlevi

Ekonomik değişim modeline ilişkin çalışmalar, öncelikle sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde gerçekleşmişken, antropologlar da sosyal değişim modelinin başlıca geliştiricileri olmuştur. Ekeh (1974), bu iki model arasındaki ayrımı hediyein ekonomik ve sembolik değeri açısından ortaya koymaya çalışmıştır (Belk ve Coon, 1993:401). İlkel topluluklardan günümüze kadar değişen anlamlarıyla gelen önemli bir sosyal değiş tokuş ritüeli olan hediye verme, Trobriandlıların ve Kuzeybatı Yeni Ginelilerin, çok sayıda adaya ve bölgeye dağılmış grupları birbirine bağlayan ve bu grupların uluslararası bir hediye değiş tokuş sistemini oluşturduğu ve çember anlamına gelen *Kula Sistemi* (Malinowski,1922), uç noktalarındaki benzer kula sistemleriyle kesişerek çok geniş alanlara yayılmıştır (Cheal 1988). Sosyal etkileşimi, karşılıklı olarak ödüllendirici faaliyetlerin değişimi olarak gören Burns (1973: 88-189), hediye vermeyi,

ihtiyaç duyulan değerli bir mal veya hizmetin karşılığında bir iyilik temin etmeye bağlamaktadır (Belk ve Coon, 1993: 396).

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

Hediye verme sosyal ilişkilerin kurucusu, yenileyicisi, güçlendiricisi; sosyal bağları teşvik eden bir mal ve hizmet dolaşımı, mahremlik, güven yakınlık ve sevgi üzerine kurulu bir sistemdir (Özdemir,2008:468). Kısacası hediye verme, sosyal alışverişin kolaylaştırılması işlevini yerine getirir. Birçok durumda, hediye verme törenseldir, düğün, nişan, dini tören, doğum, mezuniyet, cenaze töreni gibi yaşamsal dönemlerde sosyal desteğin simgesi olarak kullanılır. Komter'in (2007), sosyal dayanışma olarak, Belk 'in (1977) toplumsal desteğin sembolü (mesela ev eşyaları sıklıkla düğün hediyesi olarak verilir) olarak değerlendirdiği bu gibi durumlarda hediye, "sosyal borç" gibi bir uygulama olabildiği gibi, şükran göstergesi olarak ta kendini gösterir (Scammon vd., 2001:531).

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

Hediye vermenin altında yatan sosyal norm, mükâfattır (Garner ve Wagner, 1991:369), toplumsal bağların korunmasında küçümsenmeyecek bir öneme sahip olan hediye verme, ilişkilere de sembolik iletişim aracı olarak hizmet eder (Belk 1979).Bir sosyal değişim biçimi olarak, hediyeler hem ilişkiler yaratır hem de yeniden düzenler ve geliştirir. Bununla birlikte, ideal hediye; doğru bir hediyein, doğru zamanda doğru kişiyle bir araya gelmesini gerektirir (Sunwolf, 2006:3) ve hediyein dili günlük sosyal etkileşimlerimize de sıkı sıkıya dokunmaktadır. Tüketici davranışı araştırmacıları Sherry, McGrath ve Levy (1993), hediye alışverişinin pazardaki ilişkisel bağları test eden önemli ama az sayıdaki önemli sosyal olaydan biri olabileceğini belirlemişlerdir. Komter ve Vollegergh (1997), hediye vermenin sosyal ilişkilerin temeli olduğunu öne sürmüşlerdir.

#### **2.4 Hediye Vermenin Toplumsallaşma İşlevi**

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

Hediyelerin toplumsallaşma işlevi, potansiyel olarak çok kuvvetlidir, ancak hediye vermenin takdir görmesi dışında anlaşılmaya çalışılması belli belirsiz bir düzeyde kalmıştır (Belk, 1977: 14). Hediye verme konusundaki araştırmalar, birçok hediye vericinin, karşılığında da yine birçok hediye (maddi ve maddi olmayan) aldığını gösteriyor (Komter, 2005: 9). Özellikle komşu toplumlarla olan ilişkilerde hediye ile ilgili törensel etkinlikler gerçekleştirilmesinin önemli bir yer tuttuğunu ve bunun amacının toplumların motivasyonuna hizmet etmiş olabileceğini, hediyelerden memnun kalındığında ev sahiplerinin gururlandığını ve daha güçlü bir aidiyet duygusu yaşadıklarını saptamıştır. Diğer yandan da hediye değişimi yoluyla gerçekleştirilen ritüellerin rehberliğini, toplumun kültürel normları ve kuralları yapmaktadır (Robles,2012:755).

### 3. Hediye Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Batı dâhil tüm kültürlerde düğün, doğum, cenaze, doğum günü partileri, Noel, Noel Baba, Sevgililer Günü, Anne ve Babalar Günü, sınavlar, mezuniyetler, jübileler, yeni eve taşınmada, misafirperverlikle ya da veda partilerinde hediye verilir. Yemek yemeye davet alındığında, hasta bir arkadaş ziyaret edildiğinde ya da yardımlaşma, dayanışma amacıyla dilencilere, ibadethanelere ve hayır işleri için çeşitli hediyeler verebilmektedir (Komter, 2007: 95). Hediye satın alırken davranışlarımız değişir; mesela maliyete daha az dikkat ediyoruz, daha özverili davranıyor ve daha çok çaba harcıyoruz. En azından başkalarının çıkarlarını, tercihlerini ve arzularını düşünüyoruz, alıcının tercih ve zevklerini ya da isteklerini öğrenmeye, ipuçları toplamaya çalışıp, topladığımız ipuçlarıyla alıcıyı memnun etmeye yönelik ürün ve marka seçiyor ve satın alıyoruz (Parsons, 2002: 247-248).

Hediye verme davranışları, satın almayı çevreleyen süreçleri, katılımcıları (verici-alıcı) ve hediye statüsüne sahip olguların değişimi ve kullanılmasını kapsar. Dolayısıyla sadece verme fiili değil, hediye verme kararı, seçimi, sunumu, alıcının önceki ve sonraki davranış süreçleriyle de ilgilidir (Clarke, 2007: 99). Hediyeler, maliyet, aradaki bağın derinliği, durum ve uygunluk açısından ilişki ile uyumlu olmalıdır, aksi halde, hediye deneyimi olumsuzluk veya hayal kırıklığı yaratabilir. Bir hediye toplam maliyeti sadece parasal değildir ki parasal maliyet de, vericinin ekonomik kısıtları bağlamında değerlendirilmelidir (Larson ve Watson, 2001: 894-895).

Hediyeler, sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki rolü nedeniyle, ekonomik olarak ta analiz edilmiştir. Bu analizlerde tüketicilerin fayda maksimizasyonu varsayımına göre davranışları tartışılmıştır. Bu varsayımına göre tüketiciler, bütçe kısıtlamaları ışığında, geleneksel olarak kişisel tüketim için ihtiyaç duyulan mallar arasında kaynak tahsis etmektedir. Bunda amaç, kişisel memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır. Buna karşın, hediye vermenin en büyük amacı, başkalarının memnuniyetini ve esenliğini en üst düzeye çıkarmaktır (Garner ve Wagner, 1991:369).

#### 3.1 Hediye ve Kültür

Hediye verme davranışı yaygın bir kültürel davranış olmasına rağmen, kültürel farklılıklar hediye vermede de farklı davranışlara yol açar (Liu vd., 2010:604). Kültür, bir toplumda var olan kavramlar, değerler ve sembollerin değişen, öğrenilen bir deneyim sistemi olarak tanımlanabilir, bireyin sosyal yapıları içindeki konumunu belirler ve değerler doğrultusunda birçok durumda davranışa yönlendirir. Bir toplumun kültürel değerleri, pazar segmentasyonu ve konumlandırma için etkili bir unsur olarak kullanılmaktadır. Çünkü bireylerin satın alma davranışlarında sosyal ve kültürel yönlendirmenin etkisi büyüktür. Dolayısıyla hediye vermenin doğası ve sosyal etkileşimi gereği, kültürel değerler hediye satın alma davranışlarını etkiler (Yau vd.,1999:98-99). Nitekim Sherry (1983:164-166), hediye verme davranışlarının bir takım kalıplara sahip olmasının yanı sıra, kültürel değerleri ve ortamları da içine katan bir arka plan tarafından kısıtlandığını söylemektedir. Belk (1983:761-763) ise, hediye vermenin farklı kültürlerde farklı amaçlar taşıdığını, modern toplumlarda bireylerin yaş, meslek ve maddi durum gibi kişisel özelliklerine dayalı kendine özgü kavramlar geliştirmeye eğilimli olduğunu savunmaktadır. Hediye vermede, kişinin sahip olduğu değerler, özellikle de

kişinin kendine özgü davranışları öne çıkar. Bireyler, sahip oldukları bu kendine has değerler adına hediye seçimi yaparlar (Beatty vd., 1991: 155-156).

Verilen her bir hediye, bir iletişim yöntemi olarak işlev görebileceğinden, kültürün değerler sisteminin tanımlanmasına yardımcı olur. Bireylerin hediye verme gibi davranışsal tepkileri, kültürel değerlerle etkileşime girerek tutumları etkileyebilecek değerlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir (Shanka ve Handley, 2011: 364). Dolayısıyla bireyler motivasyonları ve değerleri doğrultusunda, kişisel tatmin için hediye verebilir. Hediye vermek aşırı ego içeren bir davranıştır ve değerler, hediye verme davranışını etkiler (Beatty vd, 1991:149).

Bir ülkenin kültürel içeriği hediye verme davranışını önemli ölçüde etkiler. Örneğin, hediye vermek genellikle Asya kültürleri tarafından karşılıklılık olarak görülmekte iken Batılılar arasında rüşvetmiş gibi yanlış yorumlanabilir (Sherry,1983:158). Pazarlama araştırmacıları, farklı kültürel değerlerin tüketicilerin karar verme biçimlerinde farklılıklara yol açtığını göstermişlerdir. Mesela Batı kültürü eşsizliği, özgürlüğü ve bireyselliği besler, dolayısıyla kendini veya sevgisini sözlü ve açıkça ifade etme, temel bir kültür normudur. Kolektivist Doğu Asya kültürlerinde ise sosyal uyum ve toplumsal düzenin sürdürülebilmesi için sözlü ifadeler yerine davranışsal tepkiler gerektiğine inanılmaktadır (Beichen ve Murshed, 2015: 68-70).

### **3.2 Hediye ve Demografik Etkenler**

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

#### **3.2.1.Cinsiyet**

Bir toplumda kadınlar ve erkeklerin bariz fiziksel ve psikolojik farklılıkları vardır ve tüketici pazarında da cinsiyete ilişkin bu toplumsal cinsiyet kalıpları kendini gösterir. Tüketiciler, toplumsal cinsiyet kalıplarına bağlıdırlar ve buna göre hediye satın alma davranışları gösterirler, haliyle işletmeler de cinsiyet farklılıklarının tahminine bağlı olarak ürün ve hizmetlerini pazarlarlar; çünkü hediye verme davranışları kültürün yanı sıra cinsiyete göre de değişmektedir (Yan vd., 20013:13). Kadınlar hediye almaya daha meyilli ve isteklidirler, yakın arkadaşlarına daha sık ama pahalı olmayan, erkekler ise daha seyrek ama pahalı hediyeler satın alma eğilimindedirler (Yan vd 2013). Satın alınan tüm hediyelerin %84'ünü kadınlar satın alıyor (Caplow,1982), kadınlar batılı toplumalarda özellikle Noel alışverişlerde çok daha aktif rol almaktadırlar (Sherry ve McGrath,1989). Erkekler nazaran önemli gördükleri günler için çok daha önceden hediyelerini ve ihtiyaçlarını satın alıyorlar çünkü erken satın almayı özendiren pazarlama çabalarından daha çok etkilenirler (Laroche vd, 2000:505). Özellikle Noel gibi özel günlerde, hediye satın almanın kadınların asli bir işi olarak görüldüğü Amerika'da, kadınlar erkekler göre çok daha fazla sayıda kişiye hediye verirler. Erkenden alışveriş yapmaya başlarlar, hediye seçimi için çok daha fazla zaman ve çaba harcayarak doğru ve uygun hediye seçimi yaparlar, çünkü karakteristik yapıları nedeniyle başkalarını memnun etme isteğine daha fazla sahiptirler. Bazen bir oyun gibi bazen de stresli bir iş olarak görüp olumsuz bir tavır takınan erkekler ise genelde hafife aldıkları hediye satın almaya daha az zaman ve çaba harcarlar (Fischer ve Arnold, 1990).

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

ön araştırma faaliyetlerinde çok daha fazla buldukları, daha fazla zaman harcadıkları gibi hem biyolojik hem psikolojik farklılıkları mevcuttur (Laroche vd, 2000:503).

Kadınlar, ilişkilerindeki tehditler karşısında ilişkiyi destekleyen "ilişki bekleşisi" rolünü üstlenirler. Partnerleri hakkında olumlu yanılsamalar yapar, ilişki doyumunu ve istikrarı artırmaya yönelik daha büyük bir eğilim gösterirler. Erkeklere göre, uyumsuzlukların üstesinden gelmeye çalışıyorlar, partnerlerinin ihtiyaçlarına daha duyarlı davranıyorlar ve karşılıklı bir özdeşleşmeyi benimsiyorlar. Erkeklere nazaran, partnerlerinden memnun kalmadıkları bir hediye aldıklarında, ortaya çıkacak bir ilişkiyel tehdidi bertaraf etmede daha olumlu tavır takınırlar (Dunn vd., 2008:471). Kadınlar ilişkilerinde iletişim kurma biçimi olarak genellikle hediye vermeyi kullanırlar. Karşı cinse hediye verme davranışlarında, iki cinste te çok daha yoğun duygular beslenir ve karşı cinse karşı kendilerini daha rahat hissederler. Erkekler hemcinslerine ve karşı cinse hediye satın alırken eril ve dişil özellikler bakımından farklı davranırken, kadınlar her iki durumda da daha tutarlı olma eğilimindedirler (Gould ve Weil,1991:635). Kadınlar, özellikle sevgililer günü gibi özel günlerde kendilerini bir günlüğüne bile olsa kraliçe gibi hissederler, hissetmek isterler, sevdiklerinden beklentileri artar ve iyi bir ruh haline bürünürler. Erkeklere nazaran daha az para harcasalar da, hediye vermeye fazlasıyla önem verdiklerinden, hediye alıcısı olmaları gerekirken daha çok verici konumunda olurlar (Close, 2011:251).

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

### 3.2.2 Gelir

Hediyeler, aile üyeleri arasındaki yakın bağları güvence altına almak için mükemmel bir araç ve sosyal ağın önemli bir örneğidir. Öncelikli olarak kadınlar tarafından canlı tutulmakta olan hediye vermenin, genellikle kadına atfedilen görev olduğuna ve kadınların daha sık hediye satın alırken, özellikle aile üyelerine satın almada daha çok zaman ayırıp emek harcadığına değinmiştik. Cinsiyetle beraber gelir değişkeninin etkilerine bakıldığında, hediye sayısı artıkça hediye başına harcama tutarının da düştüğünü, bu nedenle kadınların hediye başına daha az harcama yaptığı (Sinardet ve Mortelmas, 2009:125-138), gelirin, verilen hediye değerleriyle ilişkili olduğu (Cheal,1986) gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Gelir düzeyi, cinsiyetle beraber satın alınan hediye sayısı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Erkekler daha çok araçsal yönleriyle hediye vermeye katılım gösterirken, daha fazla para harcamaktadır. Dolayısıyla hediye vermede gelir, hediye başına harcanan miktar, hediye sayısı ve gelirin göstergesi olan yıllık harcamaların, giyim, oyuncak, bitki ve çiçekler, süs eşyası, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleri dâhil olmak üzere en popüler yedi kategorideki hane dışı hediyeler için harcama olasılığı doğru orantılıdır (Wagner ve Garner, 1993:518). Çok az zaman ve emek harcanarak pahalı bir hediye seçilebilir ya da fazla zaman ve çaba harcanarak düşük fiyatlı bir hediye satın almaya çalışılabilir ki bunda etkili olan temel faktör gelirdir (Babin vd., 2007:900).



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

### 3.2.3 Yaş

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

### 3.3 Hediye Ait Kriterler

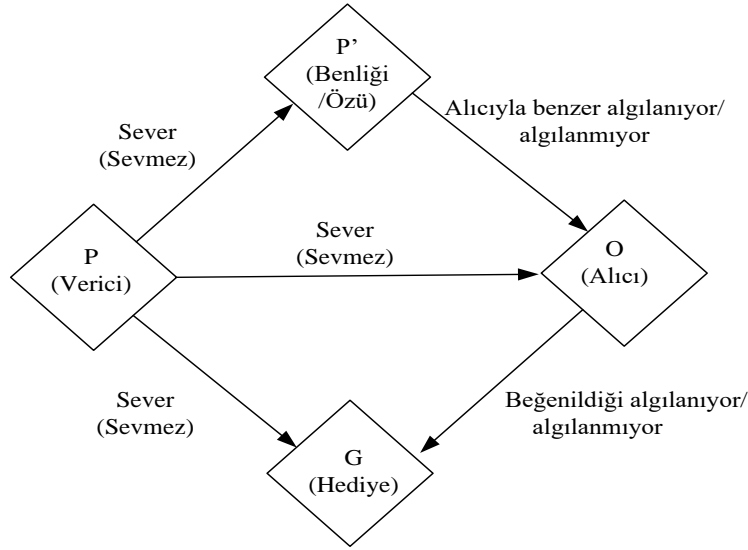
Modern toplumlarda tüketimi etkileyen baskın tüketici motivasyonlarından olan materyalizm duygusuna sahip tüketiciler (Belk, 1985), markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri önemli birer sembolik ürün olarak görme eğilimindedirler ve hayatlarında merkezi bir konuma yerleştirebilmektedirler. Ayrıca bu faktörleri başarının ve prestijin göstergesi olarak değerlendirmekte, mutlu olmak ve mutlu etmek için kullanabilmektedirler (Chen ve Kim, 2013: 30). Hediye alışverişlerinde fiyat ve marka gibi ekonomik yönlendirmelerin yanında aşk gibi duyguyu yansıtan yönlendirmeler de fazlasıyla etkindir. Hediye satın alanın tatmine ulaşabilmesinde, sahip olduğu motivasyonların yanında marka seçenekleri, fiyat ve bunlara bağlı olarak değişebilen ürünlerin tür, nitelik, özellik, işlevsellik gibi kriterleri, satın alma üzerinde son derece etkilidir. Fiyat ve kalite, alışveriş yapanların en yaygın, değerlendirme kriterlerindedir (Babin vd., 2007:897). Bir alıcının hediye için sadece şekilsel veya maddi yönden değerlendirmesi - ki doğrudan maddi bedelini öğrenmesi mümkün olmadığı için- pek olası değildir. Hediyeyi ya ürünle ilgili bir takım özelliklere veya markalı ise marka çağrışımlarıyla değerlendirecektir. Örneğin, güvenilir ve uzun süreli kaliteye sahip bir marka, alıcı tarafından ilişkilerinin de aynı şekilde görüldüğü fikrini edinmesine sebep olabilir (Parsons, 2002:238). Düğün, doğum günleri, yılbaşı, sevgililer günü ve diğer önemli olay ve günlerde, ürünün kalite, stil, garanti koşulları ve fiyat gibi unsurları ışığında, benzersizliği, eğlenceli oluşu, dayanıklılığı, performansı, kullanılabilirliği ve yenilikçi özelliği de, vericilerin en çok aradıkları hediye nitelikleri olduğudur (DeVere vd., 1983:188-189).

### 4. Hediye Vermeye İlişkin Modellemeler

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

#### 4.1 Belk'in Hediye Vermede Denge Modeli

Şekil 2. Hediye verme diyagramı



Kaynak: Belk, 1976:157

Hediye seçimindeki dengeyi, hediye verenin kendi tercihleri, kendi tercihleriyle ilgili algısı, alıcının tercihleri ve verdiği hediye gibi faktörler arasındaki dengeyle açıklamaktadır. Belk'e (1976) göre vericinin seçtiği hediye mesajı, alıcının önemini belirlemeye yardımcı olur ve seçilen hediye, özellikleriyle resmin tamamlanmasına yardımcı olur. Burada vericinin hem kendisiyle hem de alıcıya yönelik algısı söz konusudur. Yani bir hediye, hem vericinin hem de alıcının kimlikleri hakkındaki algılarını iletebilir. Modeldeki tüm ilişkiler ölçülmüş ve pozitif ya da negatif olarak kodlanmıştır.

Modelde, verici (P), vericinin benliği/özü (P') ve alıcı (O) arasında yani (P-P'-O) üçlü döngüsü, verici-alıcı-hediye arasında (P-O-G) üçlü döngüsü ile verici, vericinin benliği/özü, alıcı ve hediye arasında da (P-P'-O-G) dördümlü döngüsü gibi bazı döngüler yer almaktadır. Bu döngülerden her birinin pozitif olması durumunda tam denge oluşmaktadır. Ayrıca, 2'li veya 4'lü negatiflik durumlarında da tam denge meydana gelir. Örneğin verici, benliğini/özünü, alıcıyı ve seçtiği hediye sevir ve alıcının seçilen hediye sevdikini öngörüyorsa pozitif tam denge söz konusudur. Burada (P-P'-O) ve (P-O-G) üçlüleri ve (P-P'-O-G) dördümlüsünün hepsi pozitifdir. Taraflar arasında yakın ilişkiler ve önceden hediye alışverişi geçmişi, muhtemelen dengeli ve bilişsel yapılandırmalara neden olabilir. Belk'in modelinde verici genelde, alıcının zevk ve beğenilerini araştırarak ipuçları toplamaz ve ortaya çıkan dengesiz örnekler alıcının tercihlerinin sadece tahmin edilmeye çalışılmasından kaynaklı olmaktadır. Dengesiz konfigürasyonlarda vericinin memnuniyetsizliği daha fazla olmaktadır. Hediye vermek genellikle tekrar eden bir durum olduğundan, verici, dengeyi sağlamak için bir sonraki fırsatı kullanarak beklentilerini ve tercihlerini düzeltmeye çalışmayı, önceki dengesizlik deneyiminden öğrenebilir (Belk, 1976:158-160).

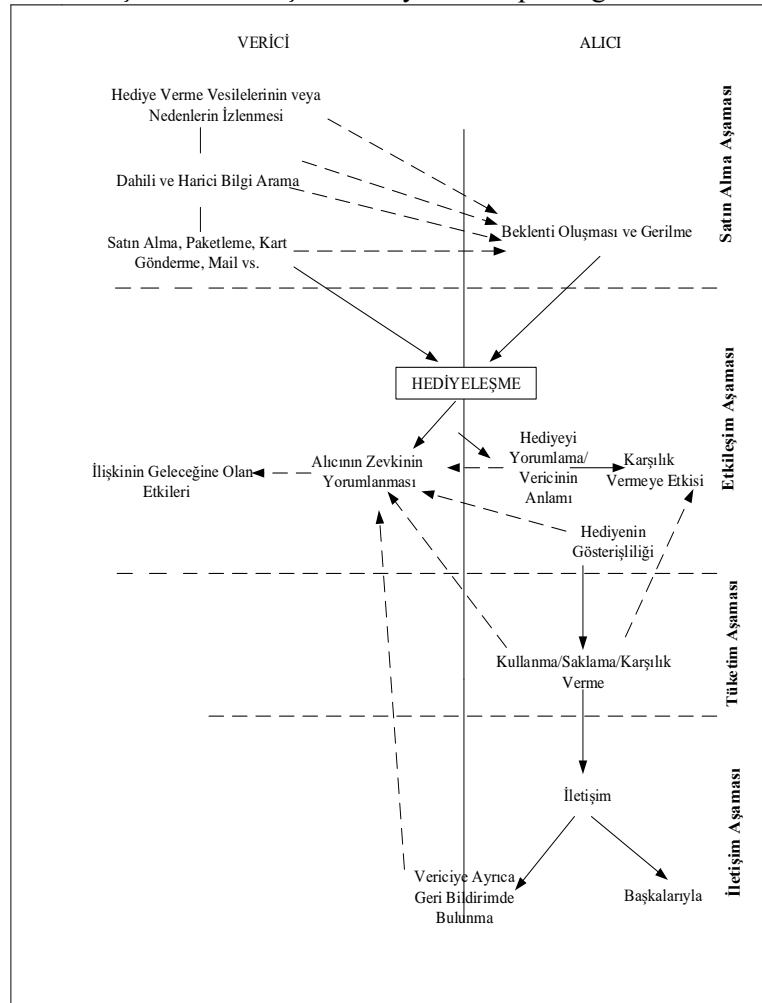
#### 4.2 Banks'ın Etkileşimli Hediye Verme Paradigması

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

taahhütlerine göre hediye vermeyi, vermek, kabul etmek ve karşılık vermek gibi yükümlülükleri içerdiğini vurgulamıştır.

Belk (1977), hem mesaj hem de kanal olan hediyeleri, sembolik bir iletişim sürecinde, bireyin statüsünü veya statü değişikliğini ifade ederken ayrıca toplumsal desteğin simgesi olarak da işlev gördüklerini belirtir. Hediyeleşme süreci, bireyler arası veya grup içi etkileşimi, dramatik hale getirip netleştirme eğilimi de sağlar (Banks, 1979:320-321). Çocukların gelişim süreçlerinde, çıkarlarını belirleme ve gözetmede, bilgi edinmede, temel değerlerini etkilemede, cinsel rol beklentilerinin öğrenilmesinde, sosyalleşmede, benlik kavramı ve kimlik oluşumunda hediyelerin rolünün ve etkisinin payını da irdeleyen Banks (1979:320), hediyelerin verici hakkında bir şeyler anlattığını yani bireylerin kim olduklarını, verdikleri hediyelerle onayladıklarını belirtirirken modelinde dört aşamalı bir hediye verme sürecini tanımlar (Banks, 1979:322-323);

Şekil 3. Etkileşimli hediye verme paradigması



Kaynak: Banks,1979:322

- a) *Satın Alma Aşaması*; Vericinin hediye vermek için bir durum veya neden görmesi, karar vermesi, araması, seçmesi, fiilen satın alması ve ambalajlanması gibi faaliyetleri içeren gerçek bir satın alma sürecini içerir. Mağaza ve marka imajı gibi faktörler ile fiyat gibi etkenlerle verici, alıcıya vermeye çalıştığı değeri gösterebilmektedir. Bu faaliyetlerin tümü alıcıda, gerginlik ve beklenti uyandırabilir, bu nedenle vericiye ipuçları ve hediye önerilerinde bulunarak bu süreçte ona yardımcı olabilir.

- b) *Etkileşimli Değişim Aşaması*; Bu aşamada alıcıya hediye sunumu yapılır. Alıcı, hediyeyi, hediyein çarpıcı etkisini, içerdği anlamı ve vericinin zevkini, beğenisini yorumlar. Bu yorumlama ayrıca karşılık verilecek hediyeyi ve gelecekteki hediye verme durumlarını da, kuvvetle etkilemektedir. Verici bu aşamada, alıcının hediye ile ilgili neler hissettiğini saptamak için alıcının hediyeye tepkisini dikkatli bir şekilde gözlemleyip mevcut ipuçlarını araştırır. Şeker vb gibi doğası gereği hemen tüketilebilen hediyelere olan tepkilerin ipuçları anında gözlemlenebilir.
- c) *Tüketim Aşaması*; En basit anlatımla, hediyein kullanımı veya saklanması olarak değerlendirilebilir. Bu da, alıcının karşılık (dönüş) hediyesini ve vericinin de alıcının zevkini yorumlamasını dolaylı olarak etkileyecektir.
- d) *İletişim-Geri Bildirim Aşaması*; Bu son aşamada ise alıcı hediyeyi bir süre kullandıktan sonra geribildirimde bulunur, hediyeyle ilgili memnuniyetini belirtebilir. Alıcı, ayrıca başkalarıyla da iletişime geçerek, hediyeyi, hediye ile ilgili duygularını, memnuniyet veya memnuniyetsizliğini anlatabilir. Verici, bilinçli ya da bilinçsiz olarak hediyein beğenildiğini veya tatmin edici olduğuna dair daha fazla bilgi veya ipucu peşine düşebilir.

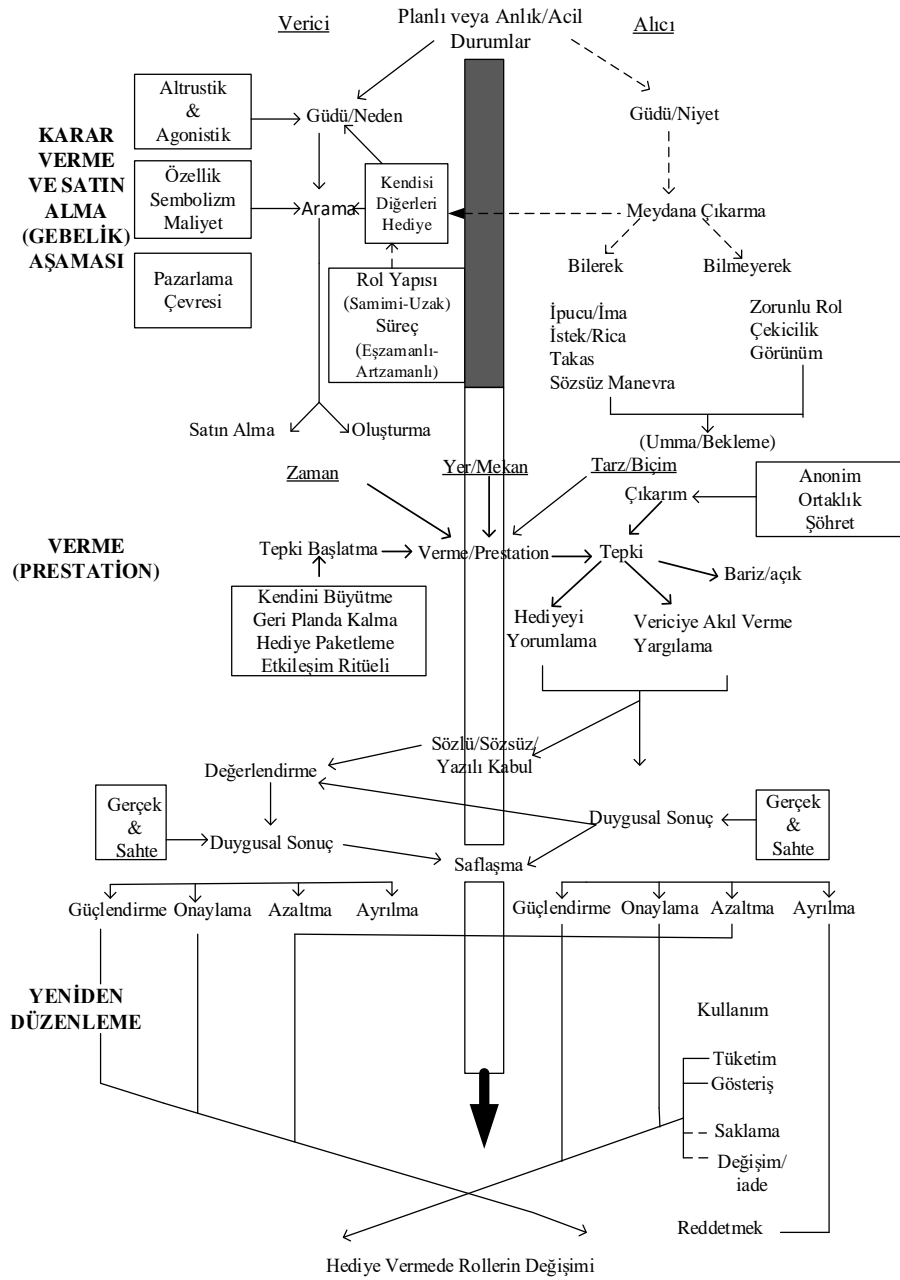
### 4.3 Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli

Banks'ın (1979), satın alma, etkileşim, tüketim ve iletişim/geri bildirimden oluşan dört aşamalı etkileşimli hediye verme paradigması, konuya önemli katkılar sağlamıştır ancak hediye verme davranışının aşamaları ve bunların dinamiklerinin etkinliği ve kapsamı açısından sınırlı kalmıştır. Mesela etkileşim ve iletişim tek bir aşamada değil her aşamada değişen kuvvetlerde etkilidir. Verici ile alıcı, ilişkilerini desteklemek amaçlı, simgesel, iyilik, misafirperverlik, kolaylık sağlama ve benzeri motivasyonlarla hediye alış-verişi yapabilirler. Toplumsal ilişkileri, gayri resmi bir formla bütünleştirerek süregelen hediye verme, yaşam içerisinde rutinleşerek etkileşimli bir ritüel haline gelmiştir. Sherry, Banks'ın paradigmasını değiştirerek Şekil 4'te görüldüğü üzere daha karmaşık ve eksiksiz bir şekilde tartışmaya açmıştır (Sherry,1983:162-165);

- a) *Karar Verme ve Satın Alma (Gebelik/Gestation) Aşaması*; hediyein kavramsal olmaktan çıkıp materyal haline dönüştürüldüğü ve bir toplumsal bağ oluşturmanın veya güçlendirmenin başlangıç aşamasıdır. Hediye seçimi ile ilgili güdülleri, stratejileri ve eylemleri kapsamaktadır. Vericinin hediye satın alma için motive olduğu ve hediye verme davranışına öncülük eden aşamadır. Bu aşamada verici, motivasyonel durumuna göre, hediye arama çalışmalarında alıcıdan ipuçları koparmaya çalışıp, rehberlik almak gibi stratejik bir yaklaşım da sergileyebilir. Keza alıcı da stratejik olarak davranarak bir beklentisinin yerine getirilmesi için bir rehberlik stratejisi ile üstü kapalı olarak vericiye, bilgi ve ipucu verebilir. Karar ve satın alma (gebelik) aşamasında verici, hem kendi benliği, hem alıcı, hem de hediyeye ilişkin, dâhili bir arama yaparken uygun mağaza, marka ve benzeri gibi harici bir arama da yapar. Bu modelde aşamalar birbirine bağlıdır ve birbirini etkiler. Satın alma aşamasındaki tüm motivasyonlar, aktiviteler, ikinci aşamada değişebilmektedir.

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

Şekil 4. Sherry'nin hediyeleşme süreci modeli



Kaynak: Sherry,1983: 163.

- b) *Verme (Prestation) Aşaması*; gerçek hediye değişimi bu aşamada gerçekleşir.Prestation eylemi, açık bir ritüel ya da verme ve kabul etme seremonisi olarak yorumlanır.Verici ve alıcı, hediye verme işleminin şekline, zamanına ve yerine dikkat etmekte, verici, alıcının vereceği anlık tepkiyi merak etmektedir. Alıcı, hediyein duygu boyutu veya fayda içeriğini çözer ve vardığı yargıya göre vericiyi yanıtlar. Verici, alıcının hediyeyle ilgili sözlü veya sözsüz tepkisini değerlendirir. Sevgi, saygı, şükran, şefkat, ilgisizlik ve hatta düşmanlığı içerebilecek tepki senaryoları mümkündür. Bu aşamadaki etkileşim ritüeli, değişim sürecinin bir aracı ve duygusal sonuçların bir hızlandırıcısı olarak anlaşılabilir. Tarafların her biri, bu etkileşimlerde, memnuniyetten hayal kırıklığına

kadar değişen çokça duygusal deneyim sahibi olabilmektedirler. Özetle sunum aşaması, hediye değiş tokuş süreci, ritüel veya tören, hediye vermeye yönelik zorunlu ve gönüllü koşullar, değiş tokuş normları ve ihlalleri gibi eylemlerin gerçekleşmesidir (Park, 1998:581).

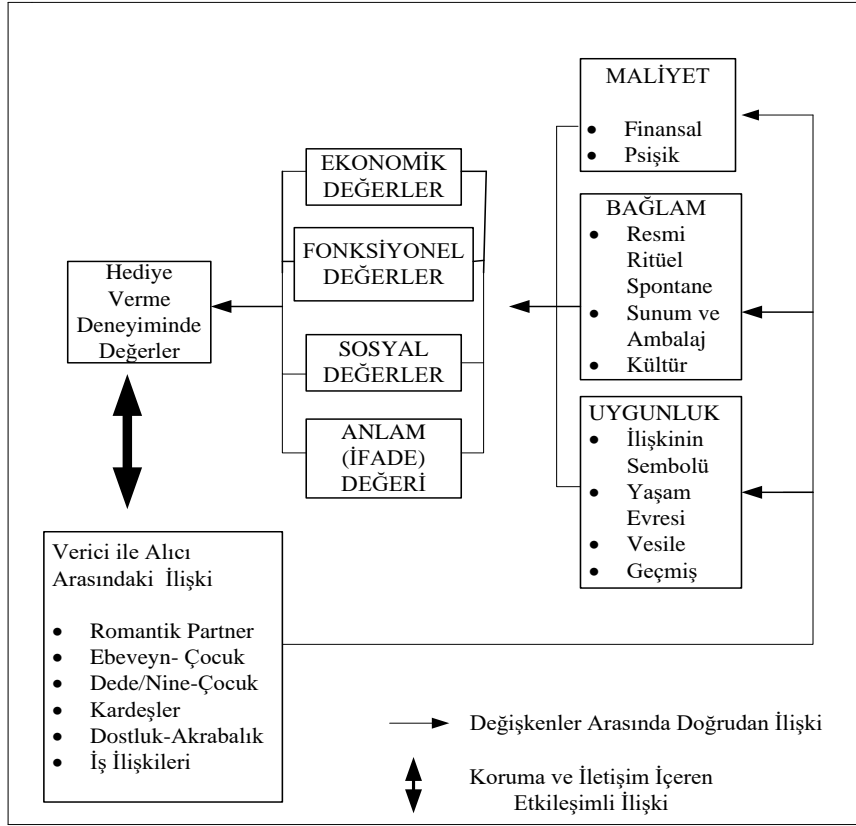
- c) *Yeniden Düzenleme Aşaması*; hediyenin tüketildiği bu son aşamada dikkatler, hediyenin tüketimine, sergilenmesine veya saklanmasına odaklanır. Bu aşamanın anlamı, tarafların ilişki üzerinde oluşturacağı olumlu veya olumsuz etkilerdir. Yani, verici ve alıcının mevcut ilişkisi, hediye verme sürecinin bir sonucu olarak yeniden düzenlenmiştir. Alıcının memnuniyetten hayal kırıklığına kadar değişebilen tepkileri olabilmektedir. Hediye değiştirilebilir veya reddedilebilir. Oluşan sosyal bağ, tarafların karşılıklı değerlendirmelerine uygun olarak güçlendirilebilir, doğrulanabilir, zayıflatılabilir veya kopabilir. Alıcı, vericiye olan ilgisini ifade etmek amacıyla hediyeleşmede rol değiştirerek verici olur ve böylelikle ilişki yenilenip düzenlenerek gelişmeye devam eder. Yani son aşama, verici ile alıcı arasındaki bağların, karşılıklı değerlendirmelere göre güçlenip güçlenmediği, doğrulandığı, olumsuzlukların veya kötü gidişatın hafifletildiği ya da tamamen koptuğu eylemlerin gerçekleşmesidir (Park, 1998:581). Bu aşama, hem antropologların hem de tüketici araştırmacılarının en cazip buldukları aşamadır. Yeniden düzenleme aşaması, önceki aşamaların sadece sonucu değil, aynı zamanda bu aşamalardan sonraki düzeylerde de bir ivme oluşturur. Önerilen model tanımlayıcıdır ve karmaşıklığına rağmen belirgin boşluklar içermektedir. Malların veya hizmetlerin transferini, saygı veya sevgi gibi sosyal görünmezliklerin akışını ve sosyal bağlanmanın bazı mekaniklerini tarif etmiştir (Sherry, 1983:164).

#### 4.4 Larson ve Watson Modeli

Antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve tüketici davranışları gibi disiplinlerin hediye vermeyi modelleme çalışmalarına rağmen hediye verme deneyiminin değerini, değişimin merkezine yerleştiremediklerini düşünen araştırmacılar, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla hediye verme deneyimi modeli önermişlerdir. Hediyenin sadece fiziksel özelliklerine atıfta bulunulursa, hediye vermenin diğer unsurlarını görmezden gelmek anlamına gelir. Bu nedenle, maddi bir nesne olan hediyeleri aynı zamanda taşıdığı maddi olmayan düşünce ve duyguları da vurgulayarak, bir bütün halinde hediye verme deneyiminden söz etmek daha uygun gözükmektedir. Bu modelde, hediye verme deneyiminin değeri analizin merkezinde yer alırken, ekonomik, işlevsel, sosyal ve ifade değeri olarak dört boyut veya değer seviyesi tartışmaya sunulmaktadır (Larson ve Watson, 2001:889-900);

*Ekonomik Değer*, hediye, sadece ekonomik değeri düşünülerek verilebilir ve değeri pazarda belirlenir. Fedakârlık bir hediye verme motivasyonu değildir, daha sonra denk bir karşılık beklenir. Faydalı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen ve algılanan yarar olarak tanımlanabilen *Fonksiyonel Değer*, geleneksel olarak, tüketici tercihinin temel itici gücü olduğu düşünülmekte beraber, bir ürünün işlevselliği hediye seçme ve satın almada merkezi rolde değildir. Bir hediye ilişkileri oluşturmak, korumak, modüle etmek veya koparmak için kullanılabilir. Birçok ilişkide, bir hediyenin *Sosyal Değeri*, ekonomik değerinden daha merkezi ve önemlidir ki bu, hediyenin ekonomik değeri veya simgesel değeri açısından değerlendirilmediğine bağlıdır (Belk ve Coon, 1993:401-402). Ekonomik, fonksiyonel ve sosyal değer modelleri hediye verme sürecini anlamada çok değerli olmasına rağmen, bir takım sınırlamaları vardır. Ağırlıklı olarak, verici, kimliğini hediye aracılığıyla alıcıya sunarak teyit edebildiğinden benliğin bir tür ifadesi olan hediye (Sherry, 1983:159), alıcının hediye her baktığında veya düşündüğünde vericiyi hatırlatmasını sağlar, çünkü hediye çok nadiren vericiden bağımsız olarak düşünülür. Dolayısıyla, verici öz kimliğini, alıcıya hediye yoluyla anlatmaya çalıştığı için hediyenin *Anlam Değeri*, toplumsal değerden farklıdır.

Şekil 5. Larsen ve Watson Modeli



Kaynak: Larsen ve Watson,2001:892

Genel anlamda hediye verme deneyimi, doğası gereği *Vericiyle Alıcı Arasındaki İlişkinin* bir tezahürüdür. Ekonomik, işlevsel, sosyal ve anlam değerine göre, ilişkinin süresi, yakınlığı ve derinliği önemlidir. Bir hediyeğin toplam maliyeti, harcana para miktarı olan *finansal maliyeti* ve hediyeğe harcanan zaman, çaba ve zihinsel enerjiyi içeren *psşik maliyeti* kapsar. Bir hediyeğin verildiği *bağlam* veya durum, değerini önemli ölçüde değiştirebilir. Bu, Noel, Sevgililer Günü, düğünler ve doğum günleri gibi resmi veya özel tüm durumlar ile spontane koşullarda verilen hediyeler için geçerlidir. Bir hediyeğin değeri, bu bağlamlarla beraber, ambalajlama, sunum, ve kültürel unsurlar tarafından da etkilenebilir. Hediyelerin, verme nedeni, maliyet, ve ilişkinin durumuna göre *uygunluğu* da önemlidir aksi takdirde, hediye deneyimi yanıltıcı, zarar verici, hayal kırıklığı yaratan veya hatta kısıtlayıcı olabilir (Larsen ve Watson, 2001:890-893). Bu model, geçmişte önerilen modellerden daha kolay anlaşılabilir. Çeşitli hediye verme perspektiflerine köprü görevi gören model, pazarlamacıların, hediye deneyiminin değerli hale gelme şekillerini açıklar ve nereye yönlendirileceğini de göz önüne alır. Hediye verilmesinin büyütlü özelliklerinin tamamen gerçekleşebilmesi için, hediyeğin dilinin kolayca tercüme edilebilir olması gereklidir.

## Sonuç ve Öneriler

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

incelenmiştir. Hediye satın alma süreci, hediye satın alma eyleminin, kişisel satın alımlardan nasıl farklılaştığını, hediye seçiminin, kişisel kullanım için karşılaştırılabilir bir seçim yapmaktan çok daha kapsamlı bir etkinlik olduğunun tespiti açısından önemlidir. Ülkemizde özellikle özel günlerde hediyeleşmenin ürün ve hizmet satışlarıyla önemli bir ekonomik büyüklüğe sahip olmasının yanında, hediyeleşme ayrıca sosyal, kültürel, kişisel ve davranışsal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün, ürün çeşitliliği, fiyat stratejileri, ambalaj, erişim kolaylığı, dağıtım ve teslimat olanakları, iade ve değişim olanakları ve daha birçok pazarlama faaliyetini kapsayan strateji ve uygulamaların özel gün ve haftalarda hediye satın alacak tüketicilerin zevk, istek, tercih ve beğenilerine uygun şekilde sunulmasının sağlanması, işletmelerin ve pazarlamacıların amaçları arasında önemle yer almalıdır.

### Kaynakça

- Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction, *Psychology & Marketing*, 24(10): 895-917.
- Banks, S.K. (1979). Gift-Giving: A Review and An Interactive Paradigm, in NA - *Advances in Consumer Research*, 06: 319-324.
- Baskin, E., Cheryl J. W., Yaacov T., Nathan N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving, *Journal of Consumer Research*, 41, (1): 169-182.
- Beatty S. E., Kahle, L. R. ve Homer, P. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behavior: A Study Across Cultures”, *Journal of Business Research*, 22: 149-157.
- Belk R. W. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving, *Journal of Consumer Research*, 3,(3): 155-162.
- Belk R.W. (1977). *Gift-Giving Behavior, Part A*. Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana Champaign.
- Belk R. W. (1979). *Gift-Giving Behavior*, Research in, 2, (ed.) Jagdish Sheth, (Greenwich, CT: JAI Press), 95-126.
- Belk R.W. (1983). Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving, in NA - *Advances in Consumer Research* 11: 754-763.
- Belk, R.W. ve Coon, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences, *Journal of Consumer Research*, 20: 417.
- Beichen L. ve Murshed F. (2015). Culture, Expressions of Romantic Love, and Gift-Giving, *Journal of International Business Research*. 14 (1): 68-84.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols, *The American Journal of Sociology*, 94, :S180-S214.
- Cavanaugh, L.A., Gino F. , F. ve Gavan J. (2015). When Doing Good Is Bad in Gift-Giving: Mis-Predicting Appreciation of Socially Responsible Gifts, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131 (2015) 178-189.
- Cheal, D. (1986). The Social Dimensions of Gift Behavior. *Journal of Social and Personal Relationships* 3: 423-493.
- Cheal, D. (1987). Showing Them You Love Them”: Gift Giving and The Dialectic of Intimacy, *Sociological Review*, 35(1):150 – 169.
- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*, London: Routledge.



- Chen J. ve Kim S. (2013). A Comparison of Chinese Consumers' Intentions to Purchase Luxury Fashion Brands for Self-Use and for Gifts, *Journal of International Consumer Marketing*, 25: 1, 29-44.
- Clarke, J.(2007). The Four 'S's' of Experience Gift Giving Behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 26 (1): 98–116.
- Close, A. G. (2011). Escalated Expectations and Expanded Gender Roles: Women's Gift-Giving Rituals For and Resistance to Valentine's Day Events, *In Gender, Culture, and Consumer Behavior* : 223-252.
- DeVere S.P., Clifford D. S. ve Shulby, W.L. (1983). Consumer Perceptions of Gift-Giving Occasions: Attribute Saliency and Structure, in NA - *Advances in Consumer Research*, 10: 185-190.
- Dunn E.W., Huntsinger J. Lun J. ve Sinclair S. (2008). The Gift of Similarity: How Good and Bad Gifts Influence Relationships, *Social Cognition*: 26, (4): 469-481.
- Fischer, E.ve Arnold, S.J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, (3): 333-345.
- Garner T.I ve Wagner J. (1991). Ekonomic Dimensions of Household Gift Giving, *Journal of Consumer Research*, 18: 368-379.
- Godbout, J. T. (2003). *Armağan Dünyası*, 1. Baskı, Çev: Dilek Hattatoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gould, S. J. ve Weil, C. E. (1991). Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts, *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637.
- Jolibert A. J. P. ve Fernandez M. C. (1983).A Comparison of French and Mexican Gift Giving Practices, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, Pages: 191-19.
- Komter, A.E. (1996). *The gift: An İnterdisciplinary Perspective*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Komter A.E. ve Wilma V. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends, *Journal of Marriage and Family*, 59 (3): 747-757.
- Komter, A.E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge, United Kingdom.
- Komter, A.E. (2007). Gifts and Social Relations, *The Mechanisms of Reciprocity*, Revue du MAUSS permanente, 10 April 2007.
- Laroche, M. Gad S. Mark C. ve Browne, E. (2000). Gender Differences in Information Search Strategies For a Christmas Gift, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6) :500 – 522.
- Larsen D. ve Watson, J.J. (2001). A Guide Map to The Terrain of Gift Value, *Psychology & Marketing*. 18(8): 889.
- Liu S. YanXiong L. QiuPing L. ve ErYue W. (2010). Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of Gift Giving From a Perspective of Self-Congruity Theory: An Empirical Study From Chinese Context, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7): 604 – 614.
- Mauss, M., (2002). *The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
- Minowa, Y., Khomenko,O. ve Belk, R.W. (2011). Social Change and Gendered Gift-Giving Rrituals: A Historical Analysis of Valentine's Day in Japan, *Journal of Macromarketing*, 31 (1): 44-56.

- Montesi C. (2015). Gift Enigma in Economic Theory, <http://www.damianoperlematologia.it/public/Giftenigmaineconomictheory.pdf> (Erişim: 20.06.2017) .
- Otnes, C., Lowrey, T.M. ve Kim, Y. C.(1993). Gift Selection For Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation, *Journal of Consumer Research* 20(2): 229-244.
- Mortelmans D. ve Sinardet, D. (2004). The Role of Gender in Gift Buying in Belgium, *Journal of Family and Consumer Sciences* 96 (2): 34.
- Özdemir, N.(2008). “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, *Sosyal Aratırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, 1/4 Summer 2008: 467-480.
- Özkan Y. (2007). Consumer’s Behavior of Gift Giving in Westernization Process in Turkey, *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4 (3) : 467-473.
- Palan K.M., Charles S. A. ve Kiecker, P.(2001). Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: *Association for Consumer Research*: 51-57.
- Park, S. (1998). A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors, *Psychology and Marketing*, 15: 577 – 593.
- Parsons, A.G. (2002). Brand Choice in Gift Giving: Recipient Influence, *Journal of Product & Brand Management*, 11.
- Robles, J. S. (2012). Troubles With Assessments in Gifting Occasions, *Discourse Studies*, 14(6), 753-777.
- Scammon D.E., Shaw R.T. ve Bamossy G.(1982).Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, Pages: 531-536.
- Segev R., Aviv S. ve Ruvio, A. (2012). What Does this Gift Say about Me, You, and Us? The Role of Adolescents’ Gift Giving in Managing their Impressions among their Peers, *Psychology and Marketing*, 29(10): 752-764.
- Segev R., Aviv S. ve Ruvio, A. (2013). Gift-Giving Among Adolescents: Exploring Motives, the Effects of Givers' Personal Characteristics and The Use of Impression Management Tactics, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5): 436 – 449.
- Shanka T. ve Handley B. (2001). Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (4): 359-377.
- Sherry J.F. Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, vol. 10: 157 - 168.
- Sherry J. F. Jr. ve McGrath M.A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, in SV - *Interpretive Consumer Research*, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 148-167.
- Sinardet D. ve Mortelmans D. (2009). The Feminine Side to Santa Claus. Women's Work of Kinship in Contemporary Gift-Giving Relations, *Social Science Journal*, 46 (1) :124.
- Sunwolf, J.D (2006). The Shadow Side of Social Gift-Giving: Miscommunication and Failed Gifts, *Centre for the Study of Communication and Culture*, 25 (3).
- Tomak, A. Ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris, *International Journal of Ex-libris* 1(2): 25-33.

- Tremblay, C. H. ve Tremblay, V.J. (1995). Children and the Economics of Christmas Gift-Giving, *Applied Economics Letters*, 1995, 2, 295–297 Oregon State University, Department of Economics, USA
- Vanhamme, J. ve de Bont C.J.P.M. (2008). “Surprise Gift” Purchases: Customer Insights from the Small Electrical Appliances Market , *Journal of Retailing*, 84 (3): 354–369.
- Wagner, J. ve Garne, T. (1993). Extrahousehold Giving in Popular Gift Categories: a Socioeconomic and Demographic Analysis, in NA - *Advances in Consumer Research* 20: 515-519.
- Yan H. Zhou J. ve Yu J. (2013). Gender Stereotypes In Gift Purchasing and Giving In The Chinese Context, *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences* 6, (1).
- Yau O.H. M., Chan T. S. ve Lau K. F. (1999). Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (1): 97-116.
- Qian W., Razzaque, M.A. ve Keng,K.A. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4): 214-228.