

TÜKETİCİLERİ HEDİYE SATIN ALMAYA YÖNELTEN MOTİVASYONLAR

(Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER, arzu.seker@batman.edu.tr)
(Doç. Dr. Yavuz CÖMERT, yavuz.comert@inonu.edu.tr)

DOI: 10.47525/ulasbid.796430

Özet

Hediyeleşmenin toplumsal bir kültür haline geldiği günümüz dünyasında insanlar, pek çok durumda ve pek çok sebeple hediye vermektedirler. Dünyada ve ülkemizde, bebek doğumları, yıldönümleri, mezuniyet, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü, babalar günü ve daha birçok durumda hediye verilmesi olmazsa olmaz bir hal almıştır. Bunun sonucunda, hediyeleşmeyle ortaya çıkan ekonomik büyüklük, toplam tüketim harcamaları içerisinde çok büyük bir paya sahip olmaktadır. Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını ve onları motive eden unsurları ayrıca ele alarak incelemektedirler. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz oluşu nedeniyle öncelikle, hediyelerin hangi motivasyonlarla satın alındığına ilişkin, kapsamlı bir literatür taraması yapılarak hediye ve hediye satın alma motivasyonlarına ilişkin teorik bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu alana yönelik daha sonra yapılacak teorik ve ampirik çalışmalara öncülük etmesi ve kaynak oluşturması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hediye, Hediye satın alma, Satın alma motivasyonları.

MOTIVATIONS THAT LEAD CONSUMERS TO GIVE GIFTS**Absract**

In today's world where gift exchanging has become a social culture, people give gifts in many situations and for many reasons. In the world and in our country, giving gifts in baby births, anniversaries, graduation, New Year's Day, Mother's Day, Valentine's Day, Father's Day and many more has become a must. As a result, the economic size resulting from the gift purchase has a very large share in total consumption expenditures. Marketing researchers also examine consumer gift buying behavior and the factors that motivate them. Due to the insufficient studies in this field in our country, firstly, a comprehensive literature review was made regarding the motivations of the gifts, and a theoretical framework on the motivations of gift and gift purchasing was tried to be established. It is aimed that this study will lead to the theoretical and empirical studies that will be carried out in this field and create resources.

Keywords: Gift, Gift buying, , Purchase motivations.

*Makale geliş tarihi: 17 Eylül 2020 - Makale kabul tarihi: 18 Ekim 2020

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışları, ihtiyaçlarına ve isteklerine, ürünlerin ve hizmetlerin kalite, fiyat, marka, özellik, reklam ve benzeri gibi tutundurma faaliyetlerine göre farklılıklar gösterebildiği gibi, motivasyonlarına, içinde yaşadıkları çevre faktörlerinin etkisine, kültürüne, dini inançlarına, gelenek ve göreneklerine, kişilik özelliklerine, demografik ve psikolojik yapılarına göre de değişebilmektedir. 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.

Batıda 1970’li yıllardan beri tüketici araştırmacılarının ilgisini çeken hediye verme davranışları (Belk, 1976), özellikle pazarlama dünyası için tüketici ve tüketicilerin davranışları içerisinde ayrı bir araştırma alanı doğurmasına rağmen, ülkemizde hediye satın alma davranışlarına yönelik yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Üstelik kişisel ve ailevi ihtiyaçlar dışında en çok gerçekleştirilen satın almalar, hediye satın alma faaliyetleridir (Larochevd, 2000:500). 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. Nitekim büyük bir endüstri ve perakendeciler için önemli bir gelir kaynağı olan hediye verme, ayrıca önemli bir tüketici davranışı olgusudur. Dolayısıyla, hediye vermenin, ekonomik, sosyal, sembolik, kültürel ve bilişsel yaklaşımlar ve teoriler kullanılarak araştırılması şaşırtıcı değildir (Segevvd, 2013: 436).

1. Hediyeye Kavramsal Bakış

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

diğer sembolik eylemlerle beraber oluşturulmuş organize bir durumu ortaya koyar (Robles, 2012:753-754). Bir toplumun genel tüketim davranışları içerisinde küçük bir evrene sahip olan hediye verme, karmaşık ve değer yüklüdür (Qian vd., 2007: 214).Çünkü hediyeler sosyal ilişkileri, toplumu ve dayanışmayı ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlar (Komter, 2005:17). Hediyeler nesnelerin değerini ve kimliğini yansıtırken, yalnızca ekonomik değere sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda nesnelerin sosyal ve psikolojik anlamlarında somutlaşan sembolik değere de uzanır (Komter, 2005: 16). Birine bir şey vermek kendinden bir parçasını vermek anlamı taşıdığı gibi hediyeler, maddi niteliklerden çok daha fazlasını sembolize ederler (Mauss, 2002). Hediyeler son derece temsili ve duygusaldır, bu da dil kullanmadan iletişim kurulmasına olanak sağlar (Belk, 1996: 13). Verdiğiniz hediyein işlevselliği ve anlamı, sizin ne kadar yaratıcı, ne kadar özenli, ne kadar düşünceli ve duygusal olduğunuzun da bir sembolü olabilir (Belk, 1976:156).

2. Hediye Satın Alma Motivasyonları

Eşsiz bir nesneyi paylaşmak, özür beyan etmek, şükran veya sevgi ifade etmek, bayram, doğum günü, anneler günü, sevgililer günü gibi belirli gün ve olayları onurlandırmak için hediye vermek, gerilen ilişkilerdeki tehdidi bertaraf etmek veya kültürel olarak zorunlu olsa da hediye verme yoluyla duyguları ifade etme gibi bir çok vesile ve motivasyon hediye verme nedenidir (Goodwin vd., 1990: 690).

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

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

Antropoloji, sosyoloji, ve pazarlama disiplinlerinde hediye verme davranışlarına ilişkin yapılan önemli araştırmaların sonucunda birçok motivasyon karşımıza çıkmıştır. Örneğin, Wolfenbarger (1990), hediye vermeyi kişisel çıkar elde etme (egoistik), saf bir fedakârlık veya

toplum yanlısı davranış gösterme eğilimi ve sosyal normlara uyma gibi motivasyonlara (Sherry, 1983), alıcının zevk ve mutluluğunu en üst düzeye çıkarmak ve alıcıya karşı sevgiyi ifade etmek için hediye vermeye yönelten fedakârlık (alturistik) ile vericilerin kendine hizmet amaçlı, kendi kişisel zevklerini ve tatmin olma duygularını en üst düzeye çıkarmak için hediye vermeleri gibi agonistik motivasyonlara bağlar. Sherry'nin motivasyonlarından farklı olarak Goodwin ve arkadaşları (1990), hediye vermede hâkim olan güdülerin gönüllülük veya zorunluluk gibi motivasyonlar olduğunu savunmuşlardır. Değer verdiği birini eğlendirmek, özür dilemek, endişesini gidermek veya sevgi gösterme ve benzerleri gönüllülük temelli motivasyonlar iken, özel günler, bayramlar, düğünler, yıldönümleri ve doğum günleri gibi alıcıyı memnun etme arzusu ve yükümlüğünden kaynaklananlar ise zorunlu motivasyonlardır (Goodwin vd, 1990: 690-691). Komter ve Vollebergh (1997) çalışmalarında sevgi ve şefkat duygularıyla (gönüllü) motive olup hediye vermenin, yükümlülük duygularıyla hediye vermeden daha yaygın olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sevgi duygusunun daha çok dost ve arkadaşlara, yükümlülük duygusunun ise daha çok aile üyeleri ve yakın akrabalara hediye vermeyi motive ettiğini saptamışlardır. Verici, bazen bir iyiliğe karşı kendini ahlaken yükümlü hissedebilir ve bu da sosyal ilişkileri sürdürmede hediye vermek için bir motivasyon olabilir (Komter ve Vollebergh (1997:753-755). Cheal (1987), zorunlu değil de gönüllülük duygusuyla hediye vermenin, sevgi ve beğeniyi göstermek amaçlı ve dürtüsel olduğunu belirtir. Larsen ve Watson (2001) ise alıcının, hediye her kullandığında veya hediyeye her baktığında, ona vericiyi hatırlattığını ileri sürmektedir. Komter (2005:45-49) hediyelerin sosyal dayanışmadaki önemine değindiği eserinde, hediye verme motivasyonlarının olumlu hissetmek, ilişkisini kaybetmekten korkmak veya potansiyel bir tehlikeyi ortadan kaldırmak, güvensizliği bertaraf etmek, güç ve prestij ihtiyacı duymak, karşılık vermek, denge (eşitlik) sağlamak, kişisel menfaatleri gözetmek, düşmanlık, nefret duygusuyla küçümsemek veya aşağılamak olduğunu belirtir. Hediye alıp verme deneyimlerinde ritüellerin ve duyguların odağa alındığı, ilişkiyi güçlendirme, doğrulama, derinleştirme gibi olumlu motivasyonlarla beraber az etkilenme, memnuniyetsiz karşılama, ilişkiyi zayıflatma veya bitirme gibi olumsuz ilişkiyel etkilere de sahip olabilmektedir (Ruth vd, 1999:389).

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

ilkel toplumlarda olduğu gibi modern toplumlarda da hediyeleşmenin motivasyonlarındandır (Darr, 2016: 94).

Tüketiciler için hediye verme bu motivasyonlardan bir veya birden fazlasını içerebilir. Tüketiciler bir yıl içinde, dini bayram veya ayin, çeşitli törenler, özel günler veya kendiliğinden (spontane) olmak üzere pek çok hediye verme vesilesiyle karşılaşılır (Sherry, 1983). Burada insanlar sadece özel bir günü veya etkinliği kutlamak için değil, bazı durumlara desteğini göstermek için hediye verebilir (Othman vd., 2005:197). Verici ya kendini mutlu etmek ve çıkar elde etmek için ya da alıcıyı mutlu etmek için hediye vermeye içsel olarak motive olabilir. Tüketicilerin hediye vermedeki tutumu, eşitlik ve denge algısı, gelenekleri, yücelme ve sosyal tanıma/tanınma gibi davranışları kişisel değer sistemini de etkiler (Qian vd., 2007:215).

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

2.1. Alturizm (Özgecilik/Fedakârlık) ve Agonizm

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

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

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

Agonistik davranış ise, vericinin bir çeşit kişisel kazanç veya kendisini ödüllendirmeye çalıştığı bir tür motivasyondur (Goodwinvd, 1990; Sherryvd, 1993). Yani vericilerin kendi kişisel zevklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla hediye vermeleridir. Dolayısıyla vericiler kendi menfaatleri, zevkleri ve egoları için hediye vermeye motive olabilirler (Rugimbanavd, 2002: 67). Beattyvd(1991), Wolfinbarger(1990) gibi araştırmacılar gerek alıcıyı mutlu etmenin, gerek bir yükümlülüğü yerine getirmiş olmanın, vericide yarattığı mutluluk ve nihai zevk nedeniyle, tüm hediye verme amaçlarının altında agonistikmotivasyonun yattığını ileri sürmektedirler. Ayrıca ekonomistler ve akılcı yaklaşan araştırmacılar sonrasında bir kazanç beklemezsizin hediye veren tüketicilerin, iktisadi teorilerle uyuşmadığını belirtirler çünkü tüketicileri, verdikleri her kararda kazançlarını hesaplayan mantıklı düşünürler (ekonomik adam) olarak kabul eder ve alturistik davranışı mantıklı bulmamaktadırlar.

2.2. Karşılıklılık

İnsanlar başkalarına genellikle karşılıklı olarak hediye verirler (Camerer, 1988:180). Mauss (1925), çalışmasında geri kalmış ve arkaik toplumlarda alınan hediyein zorunlu olarak karşılığının verilmesine yol açan hukuk ve çıkar kuralının ne olduğunu yanıtlamaya çalışmıştır. Mauss'a göre armağan, toplumsal ilişkinin üzerinde yükseldiği sonsuz ve değişmez bir ilkeyi simgeler, insani dayanışmanın temelleri, enerjisi ve amaçları üzerine felsefi-siyasal bir düşünce bütünü oluşturur karşılıklı yükümlülükler ağır basar (İnsel,2003: 14). Mauss, pek çok arkaik toplumda karşılıklı

değiş tokuşlar ve sözleşmelerin armağan biçiminde gerçekleştiği, bunun teoride gönüllülük olarak gözükmekle beraber gerçekte karşılıklı bir yükümlülük gereği yapıldığını saptamıştır ve hediyeleşmeyi bir sistem içerisinde yönlendiren motivasyonun karşılıklılık veya borçluluk duygusu olduğunu belirtmiştir. Özellikle de verici ve alıcı dengeli (eşdeğer) bir karşılıklılık kazanma arzusu içerisinde ve herkes aldıklarından fazlasını verir (Mauss 2002; Sherry,1983). Mauss (1966) net bir şekilde karşılıklılığın hediye vermeyi motive ettiğini söylerken, bir başka sosyolog olan Malinowski (1922) de hediyein Trobriand Adalılarının törensel değiş tokuş sistemi olan Kula'da da aynı amaca hizmet ettiği sonucuna varmıştır (Godbout, 2003: 35). Malinowski, Mauss ve Levi-Strauss gibi sosyolog ve antropologlar, ahlaki yükümlülükler ve sosyal bağların oluşması ile ilgili araştırmalarında karşılıklı hediye vermenin, sosyal uyum ve dayanışmanın arkasındaki önemli mekanizmalardan biri olduğunu saptamışlardır (Komter,2005: 33).

Mauss (2002), İskandinavlar ve başka birçok medeniyette mübadelelerin ve sözleşmelerin hediyeler biçiminde gerçekleştiğini söyler. Bunlar nazari olarak gönüllü ama gerçekte zorunlu olarak verilir ve karşılığında yine hediye alınır (İnsel,2003: 12). Verme yükümlülüğü, ahlaki veya dini gereklilikler, statüyü ve hiyerarşiyi tanıma ve sürdürme ihtiyacı, barışçıl ilişkiler kurma veya ana hatlarıyla koruma ihtiyacı ya da sadece karşılıklı değiş tokuş beklentisine dayanabilir. Tam anlamıyla fedakâr olmayan bu motivasyonlar, bir toplumda kurumsallaşır ve böylece uygun koşullar altında birey, toplumsal olarak karşılık vermek zorunda olduğu bir yükümlülükle karşı karşıya kalır. Verilen hediye kabul etme de benzer şekilde bir zorunluluk olarak kabul edilir ve hediyelerden kaçınma, reddetme nahoş veya düşmanca bir eylem olarak yorumlanır. Ancak Mauss (1954), bir hediye kabulüyle belirli bir gerilim oluştuğunu varsayar, çünkü kabul, vericiye bağımlılığın örtülü bir şekilde tanınması anlamına gelir. Bu gerginlik daha sonra, geri ödeme yani karşılık vermeyle azaltılabilir. Görece olarak başarısız ya da layıkıyla karşılık verememe durumunda, benlik saygısının azalması ve statü kaybı ile sonuçlanır. Aynı zamanda yeterli veya aşırı derecede bir geri ödeme ile döngü yeniden başlatılır (Belk, 1976:155). Bir çocuğun küçük bir hediyesi, bir yetişkinin daha pahalı bir hediyesini karşılayabileceği gibi taraflar arasındaki ilişkinin türü, derinliği, yakınlığı ve özellikleri, öz benlik, statü, beklentiler ve kültürel farklılıklar geri ödeme yeterliliğinin alt yapısını oluşturan etmenlerdir.

İnsanlar arasındaki karşılıklı bağımsızlık şartlarındaki meta mübadelesinin aksine armağan mübadelesi, karşılıklı bağımlılık durumunda insanlar arasında bir bağımlılık ve niteliksel bir ilişki kurar (Gregory, 1982:100). Antropologların çoğuna göre toplumda bir hediye alınınca karşılığı verilmelidir yani hediyeler aktif ve döngüsel olmalıdır, nitekim hediye uzun süre karşılık verilmezse kötü bir itibar oluşacaktır (Komter, 2005: 7). Hediye karşılık vermeye yönelik baskı,

diğer karşılıklı değişim türlerinden daha fazladır. Daha aşağı hissetmekten kaçınmak ve itibarını korumak için alıcı mutlaka karşılık vermelidir (Sherry,1983:159).

Hediye değiş tokuşun ana unsuru ve motivasyonu olan karşılıklılıkta, genellikle ikili değişimlerde resmi yükümlülüklerin dâhil edilmesine gerek yoktur. Ancak gayri resmi bir zorunluluk olarak görülmeli ve bir hediye kabul edildiğinde psikolojik bir borç hissedilmelidir (Belk ve Coon, 1993:394). Hemen hemen herkes, Mauss'un hediyeleşme ile ilgili araştırmalarını incelemeye başladığında karşılık verme zorunluluğunun, hediyenin ta kendisi olduğu ve tüm o karşılık beklemez görünümün arkasında gizli kalan gerçek doğası olduğunun farkına varmıştır (Godbout, 2003: 141). Evrensel ve ahlaki bir standart olarak nitelendirilen karşılıklılığın, vericiler ve alıcılar arasındaki güven ve taahhütlerin güçlendirilerek, ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olduğu görülür (Komter, 1996: 108). Karşılıklılık ilkesi aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve dayanışmanın temelini oluşturmaya, aile üyeleriyle akrabalık ilişkilerini güvence altına almada fayda sağlar (Shanka ve Handley, 2011:364). Gouldner (1960:176), ahlaki yaptırımlara bir temel oluşturan karşılıklılık normunun, sosyal sistemlerin istikrarı ve devamlılığı için önemli derecede katkı sağladığını ileri sürmekte ve karşılıklılığın, somut bir hediye yerine saygı veya şükran biçiminde de olabildiğini belirtmiştir (Goodwin vd.,1990 :691). Ayrıca Komter (1996: 52), hediye vermede karşılıklılığı en basit haliyle, taraflar arasında fayda sağlanması olarak görmektedir.

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

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

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

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

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

Kültürümüzde de hediye alıp verilirken karşılıklılık ilkesine göre hareket edildiği görülmektedir. Ülkemizin bazı bölgelerinde o bölgenin kültürel özelliklerine paralel olarak evlenme, doğum ya da komşu ve akrabalara hediye vermede buna dikkat edilir. Hediyeyi ilk veren tarafın hediyesine denk gelecek bir hediye alınmasına dikkat edilmeye çalışılır.Hatta bazı

yörelere geline veya damada kimin ne hediye getirdiği sesli olarak duyurulur (Tomak ve Güney, 2014: 27-28). Hemen hemen her toplumda görülen hediyeleşme, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Dinimizde de hediyeleşme çok önemlidir ve insanlar arasındaki sevgi ve dostluğu geliştirdiği, kıskançlık, bencillik ve cimrilik gibi kötü duyguları giderdiği ve rızkın genişletilmesine vesile olduğu belirtilerek hediyeleşme teşvik edilmektedir. Hz. Muhammed kendisine getirilen hediyeleri temiz ve helal olduğu sürece kabul etmiş ve hediyelere yine hediye ile karşılık vermiştir. Bu konuda "Hediyeleşin ki, birbirinizi seversiniz" buyurmuştur (Buhârî, "Hibe", 7). Böylece karşılıklı hediyeleşmenin önemini vurgulamıştır. Hediyeleşmenin karşılıklı meydana getirdiği sevgi, saygı ve dayanışma çalışma hayatında verimliliği artırır. Verimlilik de kalkınmayı sağlayan bir unsurdur (Kayadibi, 2007: 17).

2.3. Faydacılık ve Hedonizm

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

Faydacı yaklaşımın yanı sıra hedonik davranış da hediye satın almada belirgin motivasyonlardan biridir. Workman ve Lee (2011) hedonizmi, zevk, yaşam keyfi ve kişisel tatmini en önemli, öz değerler olarak gören tutumlar diye tanımlar. Eğlence, tatmin ve zevk gibi hedonik değerli alışveriş deneyimlerinde tüketiciler, markalarla daha çok ilgilenip, ürünün işlevsel özellikleri yerine ifade ve sembolik anlamlarına daha çok odaklanıp satın alma eylemini gerçekleştirirler. Hedonizm seviyesi yüksek tüketiciler kişisel kullanımları için lüks marka ve moda ürünleri satın almada daha güçlü bir eğilime sahipken, hediye vermek için lüks ürünler satın almak niyetinin belirgin bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çünkü lüks ürünleri hediye vermek için satın almak, hedonik tüketicilerin kendine özgü mutluluğunu karşılamayabilir (Chen ve Kim, 2013: 31). Genel olarak diğer ihtiyaçları satın almada olduğu gibi, hediye satın almada da hedonik ve faydacı

değer yaratılabilir. Zira değer, hediye verme deneyiminin merkezi bir bileşenidir (Larsen ve Watson, 2001).

2.4. Yükümlülük, Norm, Dayanışma ve Toplumsallaşma

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

Yükümlülüğün yarattığı mekanizma aslında karşılıklılık normudur (Gouldner 1960) ve karşılıklılık hediye vermede önemli bir unsur olmakla beraber verici, eşdeğer değişim idealine sığınmaktadır (Wolfenbarger, 1990:701). Modern toplumlarda hediye vermek için algılanan yükümlülükler çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Bir iş ortamında, iş arkadaşlarınca kabul görme ve takım oyuncusu olabilme gerekliliği için, bir iş arkadaşının düğününe katkıda bulunulmasının istenmesi durumunda düğün hediyesi satın almak bir yükümlülük yaratabilir. Aileler ve arkadaşlar genelde bayramlarda, özel günlerde veya doğum günlerinde karşılıklı yükümlülüklerin yanı sıra düğünlerde, mezuniyetlerde veya ev eşyası alımında tek taraflı yükümlülüklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca Warhaw'un (1980) pahalı ve ucuz hediyelerin satın alınmasında normların etkisini incelediği araştırması, norm ve tutumların uygun olmayan hediye satın alınmalarıyla sonuçlanmasına sebep olduğu, yükümlülükten kaynaklı hediyelerin ise daha düşük çaba ve daha az maliyetle satın alındığını ortaya koymuştur (Goodwin vd.,1990:690-691). Hediyeler ahlaki (manen) açıdan bir borç yaratırlar, verilen ve alınan hediye arasında bir denge sağlamak toplumsal bağlamda bir norm olarak değerlendirilebilirler. Ayrıca sosyal normun gücü nedeniyle hediye verme, hem zengin hem de fakir için olası bir değer biçimidir (Mitrut ve Nordblom, 2009:6-25).

Son yapılan araştırmalarla tüm dünyada ve kültürlerde önemli olan hediye vermenin, çok boyutlu bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır. Türlü motivasyonlarla insanlar, aile üyelerine, yakın akrabalarına, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ve komşularına hediyeler verirler. Ebeveynler çocuklarına sevgi ve ilgi göstermek, kötü durumdaki kişilere merhamet duyguları veya empati nedeniyle yardım etmek isteyebilirler. Bir düğüne kimsenin eli boş gitmemesi, komşuların birbirlerine maddi, manevi yardım etmeleri ve günlük hayatta daha birçok benzeri durumlarda

hediye verildiği görülmektedir. Çünkü hediye vermek, genel bir sosyal bir normdur (Mitrut ve Nordblom, 2009:1). Bir topluluğun üyeleri, verdikleri hediyeler aracılığıyla sosyalleşirler ve önemli bir işlev sayılan toplumsallaşma, hediye de ayrıca önemli bir motivasyon kaynağıdır (Belk, 1979:105).

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

Fedakârlık ve karşılıklılık ile ilişkili sosyal normların hediye verme davranışını motive ettiğine dair basit bir model oluşturan Mitrut ve Nordblom (2009:2-3), fedakârlık normunda hediye verme olasılığının ve maddi değerinin, alıcının geliriyle ilişkili olmadığı veya dikkate alınmadığı, karşılıklılık normunun ise genelde orta ve yüksek gelirlielerde gözetilen bir motivasyon olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal normlar, hediye ve hediyeğin olumlu karşılanması üzerinde etkilidir ve bir değer yaratır, ayrıca hem karşılıklılık hem de fedakârlık normunun eşzamanlı olarak mevcut olabilmesi de mümkün olabilmektedir.

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

edilebilir. Bu anlamda verilen hediyeler daha soyut ve anonim olduğu için karşılıklılık da daha az olacaktır.

2.5. Sosyal Değişim

İnsanlar bireysel varlıklarını yaratırlarken ya da sosyal rollerini zenginleştirirken hediye bu rollerinin önemini belirtmek ve vurgulamak için kullanılabilir. Hediye vermenin, taraflar arası değişim ilişkisi, hediye ve durumsal içerik olmak üzere üç ana bileşeni vardır (Sherry, 1983: 158) Ekonomik değişimden ziyade hediye verme eylemi sosyal bir değişimdir. Antropologlar hediye vermenin toplumsal bir olgu olması nedeniyle ekonomik teorilerin uygulanmasının uygun olmayacağını savunmaktadırlar. Ekonomistler ise tüketici davranışında fayda maksimizasyonu varsayımı uyarınca, tüketiciler, mallar ve hizmetler arasında gelir tahsis ederler ve bütçe kısıtlaması altındadırlar. Ancak hediye vermede amaç bütçe kısıtlamasına tabi olmaksızın başkalarının memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak olduğu için uygulanabilir olduğunu savunmaktadırlar. Uygun çözüm ise sevgi, saygı, statü, kültürel durum gibi sosyal ihtiyaçların doyumu için bunları da içerecek şekilde genişletilebilen hediyeler, gelir ve eğitim gibi içsel faktörler, karşılıklılık normu gibi çevresel faktörler, alıcıların özellikleri ve memnuniyetini sağlama gibi sosyo-ekonomik faktörlerle bir arada sağlanabilir (Wagner ve Garner, 1993: 516).

2.6. İletişim, Öz benlik ve Statü

Verici ve alıcı arasında oluşturduğu sembolik iletişim biçimi belki de hediye vermenin en genel fonksiyonudur. Hediyeler tarafından iletilen mesajların doğası gereği dolaylı olması nedeniyle hediye vermenin iletişim işlevi sembolik olarak görülebilir (Belk, 1977: 2). İstikrarlı ve bol miktarda duygusal bilgi üreten hediyeler, somut ve maddi doğaları göz önüne alındığında güçlü mesaj taşıyıcıları olabilirler. Sembolik anlamları nedeniyle kişinin kimliğini yansıtarak sevgi, güç veya bağımlılık gibi duyguların ifadesi olarak kişisel ilişkilerin temel boyutlarına hizmet ederler (Komter, 1996: 95- 97). Hediyeler özellikle kişiler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirliğini besleyen sembolik bir araç (Komter, 1996:33), kişisel ilişkilerin bir simgesi ve bir anlamda harekete geçiricisi, ilişkilerin pekiştiricisidir (Özdemir, 2008:468). Kişisel olarak hediye verme davranışı, verici ve alıcının yani her ikisinin de kimliğine ilişkin algılarını yansıtır. Kişilerin öz-kimlikleri somutlaştırılan bir hediyeyle karşı tarafa çarpıcı bir şekilde sunulmasıyla teyit edilebilir. Hediyeler stratejik olarak verilir, alınır veya reddedilir, böylece sembolik olarak kimlik öngörülür (Sherry, 1983:159). Belk (1976, 1979) çalışmalarında, vericinin ideal bir benlik konseptiyle hediye seçimi ve hediye sembolik anlamlandırmasında, gerçek kişisel konseptine ve alıcının algılarına öncelik verdiğini göstermiştir. Hediyeleşme gibi bir sosyal değişim belki de bireyler arası alışverişin en yaygın türüdür ve diğer değişimlerden daha fazla anlam ve fayda içerir

(Sherry, 1983:161). Hediyeleşme mezuniyet, anneler günü, bebek, doğum günleri, düğünler, türlü kutlamalar, sevgi gösterimi, pişmanlıklar, yükümlülükler ve önemli olaylarla ilişkili bir sembolik iletişim eylemini barındıran bir süreci ifade eder (Aarty ve Verma, 2014: 1).

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

Schwartz'ın (1967) belirttiği gibi hediye seçiminde, vericinin kendi algısı ve alıcının vericiyle ilgili algısı önemlidir, yani bir verici kimliğiyle ilgili izlenimleri alıcıya hediye ile iletebilir. Vericinin kimliğine dayalı bir hediye seçmesi, alıcının beğeneceği bir hediye aramaktan fazlasını gerektirir. Zira birçok kişi kablosuz bir güç matkabı ve gizemli bir romanı eşit derecede beğenebilir, ancak her bir hediye için alıcının çok farklı izlenimleri olabilecektir (Belk, 1977: 3). Yani verici sadece kendi zevklerini taşıyan bir hediye seçimi yapmamaktadır. Bir armağanın alıcıyla iletişim kurduğu mesaj çoğunlukla, "bu, olduğum kişi" (veya muhtemelen "olmalı") iken, hediye vericisiyle iletişim kurduğu mesaj ya iddialı ya da sorgulayıcı olabilir. "Ben cömertim" veya "sanatsalım" gibi pahalı ya da sanatsal bir hediye seçerek alıcıya, kendine özgü bir özelliğini göstermeye ve doğrulamaya çalışabilir. Bu gibi durumlarda, "kesinlikle zekisiniz" veya "ne muhteşem bir zevk" gibi geribildirimler aranabilmektedir. Hediye verme durumunda, iki taraf da verici ve alıcıdır. Bir hediye verenin başarılı bir iletişim kurmasındaki avantajı, alıcının sabit ve bilinen olmasıdır. Bilinen bir kişinin algılamaları doğru bir şekilde tahmin edilebileceği için, hediye değişimi sürecinde başarılı iletişim için çok büyük bir fırsat vardır (Belk, 1977: 6-7). Segev ve arkadaşları (2013), toplumsal benlik bilinci, kendini izleme ve benlik saygısı gibi kişilik özelliklerinin, hediye verme motivasyonları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, olumsuz izlenimden kaçınma duygusuyla hediye verme, alıcıya benzerlik ve alıcının gözündeki izlenimlerini yükseltme taktiklerinin kullanımları da hediye verme motivasyonlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

2.7. Psikolojik Motivasyonlar

Hediye verme eyleminin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinin yanında, sosyo-psikolojik olarak da büyük bir payı vardır. Hediye verme sonucunda ortaya çıkan karşılıklı beklenti ve yükümlülükler nedeniyle insanlara ahlaki olarak bağlı olduklarını hissettirir. Verici ile alıcı arasındaki manevi bağın oluşturulması ve bu bağın korunması öncelikli psikolojik işlevler

arasındadır. Dolayısıyla hediyeler, verici ve alıcı arasındaki sağladıkları bu bağın niteliğini açıklar. Aynı zamanda vericinin kimliği hakkında bir şeylerin göstergesi olmakla beraber, alıcıyı nasıl algıladığımızı da ortaya koyar. Hediye vermede sevgi, şükran ve arkadaşlığı ifade arzusunun, bilinçli ya da bilinçsiz başka bir insanı rahatsız etme, hakaret etme ya da istismar etme ihtiyacı ve güvensizlikle ilgili bir takım motivasyonlara kadar peş peşe çeşitli psikolojik nedenler olabilmektedir (Komter, 2005:7-42).

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

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

2.8. Şükran (Minnettarlık)

Bazı insanlar şükran veya minnettarlık gibi duygularını, başkalarından çok daha iyi ve çok daha zarifçe göstermeyi başarırlar (Komter 2005: 7). Modern toplumlarda hediye vermeyi yorumlamak için yeterli kavramsal çerçeveye sahip olmadığımızı dile getiren Cheal (1988), hediye vermenin sevgi, dostluk ve şükran ifadesini içerdiğini, Çağdaş Batının ahlaki (manevi)

ekonomilerinde ilişkilerin bu duygular üzerine kurulduğunu belirtir. Resmi veya gayri resmi ilişkilerimizin olduğu birilerine teşekkür etmek, şükranlarımızı sunmak için hediye vermek en yaygın görülen ritüellerdenve motivasyonlardan biridir.

2.9. Özel Günler ve Özel Duygular

Hediye verme sosyal bağların ve dayanışmanın sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir ancak bazı araştırmacılar hediye vermenin farklı yönleri üzerinde odaklanmıştır. Hediye vermenin ilişkilerdeki sembolik iletişim rolü (Belk, 1979; Sherry, 1983), hediye vermenin erken dönem antropolojik ve sosyolojik çalışmaları kapsamında karşılıklılık normuna odaklanma eğiliminde (Mauss, 1925,1954) olmasına rağmen bazı çalışmalar bu ana görüşten ayrılmıştır. Bu çalışmalarda özellikle agapik aşk paradigması içindeki romantik sevginin ifade edilmesi gibi fedakârlık ışığında hediye verme vurgulanmıştır (Belk, 1979; Belk&Coon, 1993).Bu çalışmalarda çikolata veya gül vermek gibi romantik hareketlerin uzun vadeli bir bağlılık duygusu yarattığı (Belk, 1979), hediye vermenin duygusal açıdan önemli bir eylem olduğu kabul edilmiştir.

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

Bir hediyenin, bir ilişkinin doğasını açıklığa kavuşturma kabiliyeti, seçilen hediyelere bağlıdır. Bir ilişkiyi tanımlayan hediyenin özelliği, vericiye olan maliyetidir. Genel olarak, daha değerli olan kişi, arzulanılan ilişkiyi daha değerli yapar. Bununla birlikte bir hediye uygunsuz ya da utanç verici derecede pahalı olabilir. Bir ilişkinin doğasını tanımlamaya yardımcı olabilecek hediyelerin başka bir özelliği, hediyenin hangi derecede samimi olduğudur. Hemen hemen herkes için uygun olan bir hediye yerine, alıcının ihtiyaç ve zevklerine uygun olan bir hediye, samimi bir hediyedir. Hediye ne kadar samimi olursa arzulanılan ilişkide o kadar samimi olur, yani maliyet ve sevgi arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Örneğin parfüm, iç çamaşırı gibi hediyeler, kolaylıkla alıcıyla olan samimiyetve yakınlığın göstergesi olarak değerlendirilir (Belk, 1977: 8). Bir hediye zamandan ve paradan soyutlanmış olarak, sevgiyi yeterince ifade eden özel ve benzersiz olabilir (Lowrey, vd., 2004). Kuşkusuz yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü ve benzeri gibi

özel günler, böylesi hediyeleri sevdiklerimize, aile üyelerine, akraba, dost ve yakın çevremize sunmak için önemli birer motivasyon kaynağı ve gerekçedir.

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

Sonuç

Yıl içinde bazı özel günlerde veya yaşanan özel olaylarda hediye vermek, kaçınılmaz bir tüketici davranışı haline gelmiştir. İnsanları hediye vermeye yönelten sebepler ve motivasyonlar elbette özel güne göre, hediye verilecek kişilere, demografik değişkenlere ve daha birçok unsura göre değişebilecektir. Mesela Anneler Gününde, anne ile olan sevgi ve duygu bağının kuvvetinden ötürü çıkar, beklenti veya karşılık beklemezsizin hediye satın alındığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Genellikle Doğu toplumlarına özgü olan ataya saygı bağlamında değerlendirilebilecek olan bu davranış, annelere gösterilen sevgi, saygı ve vefanın bir ifadesidir. Hediye vermenin bireylerin toplum içerisindeki statüsünü ve öz saygısını betimlemesini sağlayacak önemli bir ritüel olduğu gerçeği de karşımıza çıkmaktadır.

Kılıçer ve arkadaşları (2016), kadınlar ve erkeklerin hediye satın alma davranış ve motivasyonlarının farklılaştığını belirtirken, Wolfenbarger ve Gilly (1991), kadınların somut bir fayda olmaksızın ve bir ihtiyaç gidermeksizin salt bir hediye vermenin taraflar açısından duygu boyutunda faydalı ve gerekliliğine inandıklarını saptamışlardır. Rugimbana vd. (2002), özellikle erkeklerin Sevgililer Gününde, karşı tarafın beklenti içinde olmasından ötürü zorunluluk nedeniyle hediye verdiklerini söylemektedir. Burada karşı cinsle olan özel ilişkilerde söz konusu motivasyonların hediye vermede son derece belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Hediye vermek, insanların yıl boyunca, spesifikten evrensele kadar pek motivasyonla gerçekleştirdiği bir davranıştır. İnsanları hediye satın almaya iten motivasyonlar, bazı demografik özelliklere göre farklılaşabilmektedir. Hediyelik ürünler satan üreticiler ve perakendeciler yıl boyunca hediye talep tabanı ve çarpık satış dağılımı arasında bir denge kurabilmelidir. Bu da stok yönetimi ve pazarlama ile ilgili konuları gündeme getirir. Pazarlamacıların özellikle hediye veren ve alanın davranışlarını ve motivasyonlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Reklam ve iletişim araçlarında potansiyel verici ve alıcılar hedeflenmeli, hediye satın alma ile ilgili faaliyetler, pazarlama ve müşteri hizmetlerine dâhil edilmelidir. Verici ve alıcıların istek, ihtiyaç, beklenti,

tercihlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesinin, ürün ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Parsons, 2002:247-248). Bu teorik çalışma, Qian vd. (2007)'nin çalışmasında olduğu gibi pazarlamacıların, tüketicilerin hediye vermeye yönelik motivasyonlarına dayalı olarak pazarlarını, daha iyi bölümlere ayırmalarına ve hedef pazarları için uygun pazarlama stratejileri oluşturmalarına olarak yardımcı olabilecektir. Ancak daha somut veriler için nicel veya nitel çalışmalarla hediye satın almaya yönelik motivasyonların tüketicilere uygulanacak pazarlama plan ve programlarının etkinliğini ve verimini arttıracığı düşünülmektedir. Bunların ışığında bu yönlü yapılacak ampirik çalışmaların işletmelerin hediye ile ilgili pazarlama stratejilerine ve faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aarthy, C. J. & Verma S. (2014). Factors affecting gifting behavior: comparative study of males and females. Hindistan University (https://www.researchgate.net/publication/266477912, Erişim: 15.06.2017).
- Armağan, S. (2009). İslam dininde sosyal güvenliğin temel müesseseleri. İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, sy.14. s. 67-84.
- Beatty S. E. & Kahle, L. R. & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behavior: a study across cultures. Journal of Business Research. (22). Pp. 149-157.
- Banks, S.K. (1979). Gift-giving: a review and an interactive paradigm. in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.319-324.
- Beichen L. & Murshed F. (2015). Culture, expressions of romantic love, and gift-giving. Journal of International Business Research. 2015, Vol. 14 Issue 1, pp.68-84..
- Belk R. W. (1976). It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. Journal of Consumer Research. Vol. 3, No. 3 (Dec., 1976), pp. 155-162.
- Belk 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), pp.95-126.
- Belk, R.W. & Coon, G.S. (1993). Giftgiving as agapic love: an alternative to the Exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research, Cilt. 20, pp.393 – 417.
- Belk, R. W. (1996). The meaning of gift sand greeting. Advances. in Consumer Research 23 (1), 13.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signal sand social symbols. The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp.180-214.

- Cheal, D. (1987). Showing them you love them: gift giving and the dialectic of intimacy. *Sociological Review*, 35(1), pp.150 – 169.
- Cheal, D. (1988). *The gift economy*. London: Routledge.
- Chen J. & 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, pp. 29-44.
- Darr, A. (2017). Gift giving in mass consumption markets. *Current sociology*. Vol. 65(1) 92 – 112. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26: 2, pp.154-170.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gifts hopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 333-345.
- Garner T.I & Wagner J. (1991). Economic dimensions of house hold gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 368-379.
- Godbout, J. T. (2003). *Armağan dünyası*. (Çev: Dilek Hattatoğlu). (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goodwin C. Smith K. L. & Spiggle, S. (1990). Giftgiving: consumer motivation and the gift purchase process. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.690-698.
- Gregory, C.A. (1982). *Gifts and commodities*. Academic Press: San Diego.
- Heeler R. & June F., Chike O. & Stanley R. (1979). Gift versus personal use brand selection. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.325-328.
- İnsel, A. (2003). Armağan sorunsalının açtığı ufuk. Jacques T. Godbout. *Armağan Dünyası*. 9-20. (Çev. Dilek Hattatoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kayadibi, F. (2007). İslam'da kalkınmanın dinamik güçleri. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 15, s:1-24.
- Kılıçer, T. & Boyraz, E. & vd., (2016). Kadın, erkek, ya da hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Sayı:16 (1 Ocak 2016), s. 121-133.
- Komter, A.E. (1996). *The gift: an interdisciplinary perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Komter A.E. & Vollebergh W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 59, No. 3, pp. 747-757.
- Komter, A.E. (2005). *Social solidarity and the gift*. Cambridge University Press. The Edinburgh Building, Cambridge, United Kingdom.
- Laroche, M. & Gad S. & Mark C. & Browne E. (2000). Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss 6, pp. 500 – 522.

- Larsen D. & Watson, J.J. (2001). A guidemap to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*. - New York, NY: Wiley, ISSN 0742-6046, ZDB-ID 2269338. - Vol. 18.2001, 8, pp. 889.
- Montesi C. (2015). Gift enigma in economic theory. <http://www.damianoperlematologia.it/public/Giftenigmaineconomictheory.pdf> (Erişim: 20.06.2017) .
- Mauss, M. (1925),1966).The gift forms and functions of exchange archaic societies. TransIan Cunnison. London: Cohen& West LTD.
- Mauss, M., (1954), 2002).The gift; the form and reason for exchange in archaic societies. 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
- Mitrut, A. & Nordblom, K. (2010). Social norms and gift behavior: theory and evidence from Romania. *European Economic Review*, 54(8), pp. 998-1015.
- Othman Md. N.&Ong, F. S. &Teng, A.T.M (2005). Occasions and motivations for gift-giving: a comparative study of malay and Chinese consumers in urban Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 10(3).
- Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, Volume 1/4 Summer 2008, s.467-480.
- Özkan Y. (2007).Consumer's behavior of gift giving in westernization process in Turkey. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4 (3), pp. 467-473.
- Parsons, A.G. (2002). Brandchoice in giftgiving: recipient influence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11.
- Robles, J. S. (2012).Troubles with assessments in gifting occasions. *Discourse Studies*, 14(6), pp.753-777.
- Rugimbana, R.&Donahay, B.,Neal, C.&Polonsky, M. J. (2002).The role of social power relations in gift giving on valentine's day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), pp.63-73.
- Ruth A.J.&Otnes C. &Brunel F.F. (1999).Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*.Inc.,Vol. 25, March1999 pp.385-402.
- Segev R. &Shoham, A. &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*, Vol. 30 Iss 5 pp. 436 – 449.
- Shanka T. &Handley B. (2011).Gift giving: an exploratory behavioural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 16: 4, pp.359-377.
- Sherry J.F Jr. (1983).Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, Cilt: 10, pp.157 - 168.
- Sherry J. F. Jr. &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: Associationfor Consumer Research, pp.148-167.
- Sherry J.F. Jr.&McGrath M. A. &Levy, S. J.(1993).Thedarkside of thegift.*Journal of Business Research*, Vol 28(3), Nov 1993, pp.225-244.

- Tomak, A. & Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği Ve Ekslibris. International Journal of Ex-libris / Vol.1 / Part 2/ s.25-33. Uluslararası Ekslibris Dergisi / Cilt 1 / Bölüm 2.
- TÜİK, (2018). Raporlar, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim: 07.04.2018).
- Unity Marketing Report.(2017). Gift retailing in 21st century stiytle. <http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Gift-Retailing-in-21st-Century-Style-White-Paper1.pdf>, (Erişim: 07.07.2017).
- QianW.&Razzaque, M.A. &Keng,K.A. (2007). Chinese cultural values and gift giving behavior. Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 Issue: 4,pp. 214-228.
- Wagner, J. &Garner, T. (1993). Extrahousehold giving in popular gift categories: a socio economic and demographic analysis. in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlisterand Michael L. Rothschild, Provo, UT: Associationfor Consumer Research, p. 515-519.
- Wolfenbarger M.F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.699-706.
- Wolfenbarger M. F. &GillyM. C. (1991). The relationship of gender to gift-giving attitudes: (or, are men insensitive clods?). in GCB –Gender and Consumer Behavior Volume 1, eds. Dr. Janeen Arnold Costa, Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research, pp. 223-233.
- Wolfenbarger M.F. & Yale, L.J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: Experiential, obligated and practical motivations. in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlisterand Michael L. Rothschild, Provo, UT: Associationfor Consumer Research, pp. 520-526.
- <http://www.reitix.com/Makaleler/Alturizm-Nedir/ID=1280> (Erişim:08.08.2017).
- <http://alturizm.nedir.org/> (Erişim:08.08.2017).