

Kadınların hediye alma ve verme davranışları ve ritüelleri üzerine bir literatür çalışması

A literature review of rituals and females gift-giving behaviours

Gönderim Tarihi / Received: 18.06.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 20.06.2022

Doi: [10.31795/baunsobed.953284](https://doi.org/10.31795/baunsobed.953284)

Caner DOĞAN**1

Aybeniz AKDENİZ AR²

ÖZ: Hediye geleneği bütün kültürlerde karşı karşıya kalınan evrensel ve işlevsel bir kültür kalıbı olmaktadır. Gerek ilkel kültürlerde gerekse çağdaş kültürlerde bu gelenek sürdürülmüştür. Modern kültürlerde ise hediye verme ve alma, tüketicilere geçmiş dönemlere göre daha çok fırsat sunmaktadır. Hediye verme ve alma geleneğinde kadınların hediye satın alma, hediye verme ve karşı taraftan hediye kabul etme davranışlarını inceleyebilmek için işletme, tüketici davranışları, iktisat tarihi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, kültür gibi alanlarda araştırmalar yapmak gerekmektedir. Bu çalışmanın odak noktası, kadınların hediye alıp verme konusunda literatür araştırmasına başvurarak davranış, duygu, düşünce ve beklentilerini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla öncelikle hediye alıp verme kavramı, sonrasında ise bu doğrultuda geçmişten günümüze hediye alıp verme ve kadınların bu konuda, algıları, tutumları ve davranışları irdelenmiş ve buradan elde edilen sonuçlara göre yeni öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hediye alıp verme, Kadın, Kültür, Tüketici davranışı

ABSTRACT: The gift tradition is a universal and functional culture pattern that is encountered in all cultures. This tradition has been maintained in both primitive and contemporary cultures. In modern cultures, gift-giving has been offering more opportunities to consumers than previous eras. In the gift of gift tradition, it is necessary to be brought together fields such as consumer behavior, history of economy, psychology, sociology, anthropology, and culture in order to be able to examine the behavior of women in buying gifts, giving gifts, and accepting gifts from the others. The purpose of this paper is to try to understand the feelings, thoughts and expectations of women about gift-giving. For this purpose, firstly the concept of gift-giving, and in this direction the thoughts, attitudes, and behaviors of women in gift-giving were thoroughly examined from the past to the present and new suggestions were made as stated in the results obtained from this paper

Keywords: Consumer behavior, Culture, Gift-giving, Women

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Doktora Öğrencisi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Doktora Bölümü/, canerrdogan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9467-9848>

² Doç. Dr. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, aar@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6935-2918>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Gift-giving culture has a crucial role in keeping societies together from past to present. Gift-giving appears in different forms in different civilizations as well as countries from previous eras to present. The concept of gift-giving was formed by the combination of many parameters. These parameters have emerged from the combination of factors which affect humans and human beings such as culture of society, anthropology, psychology, economy, and consumer behavior. Gift-giving includes an obvious process. This process is made up of considering, planning, compliance, purchasing and appropriately presents. In order to be able to think about the possibilities of gift-giving some abilities are clearly required, such as using resources efficiently and having creativity in their mind.

Gift-giving situated in the form of reciprocity in human psychology. According to the rule of reciprocity, it is necessary to pay back favors, invitation letters, gift, and similar things which were given to us. That is why whenever gifts and invitation letters The word of being grateful is common instead of saying thank you (Cialdini, 2016). In addition to gift-giving, in emotional relationships a person expects reciprocity from the other side of a relationship. Gender is one of the fundamental variables utilized in the consisting of marketing components. It is often thought that gender is an easily determinable variable, this situation is quite normal.

Recently many studies have been carried out in terms of determining psychological and social differences. These studies revealed that there are differences between men and women in many ways such as abilities interests and tendencies (Koç, 2019).

In the conducted studies, it was obvious that women tend to evaluate is subjective and inner sense whereas men evaluate that in much more analytical and logical perspective (Odabaşı and Barış, 2019).

Methodology

The purpose of this study is to examine the literature on gift-giving women behaviors of purchasing, giving, and receiving gifts. For this reason, first of all historical background on gift-giving, behaviors as well as the perspective of cultures are described. Another part of this paper the gift buying and giving behavior of females consumer behaviors, history of economy, psychological, sociological, anthropological, and cultural studies were thoroughly looked over.

Findings and discussion

Gift-giving is a form of culture which has positive roles in human relations in previous and current societies that is regardless of its amount. As a traditional form from the past which has caused happiness in emotional relationships as well. In addition to this humanity has a long term in its own history. This type of exchange was accepted importantly regardless of local and regional characteristics, presence to traditions, and the abundance of gifts. Without any doubt this sort of shopping causes some positive functions to be performed.

Nowadays social alteration had experienced doubtlessly affect the gifting tradition which has been carrying on since the past particularly economic reasons, struggle of earning living occur an obstacle for giving and receiving gifts in large amounts. Nevertheless, despite the fact that all the alterations the principle of reciprocity in gift shopping has never changed during the time.

Previous papers focused on the differentiation of gift purchasing behaviors according to gender in foreign literature reveal that females are more willing to purchase gifts and they focused on more person-oriented purchasing as stated in literature review.

In Turkish society, gift-giving is generally seen by means of helping each other by using gift-giving in addition to its real meaning. It can be stated that goal-oriented purchasing is carried out with the thought of ‘‘ gift ought to be beneficial for receivers’’ Another reason is that gift-giving is mostly for special occasions.

Results and recommendations

As a consequence of this paper, gift-giving behaviors of females in gift-giving rituals as well as today's world were clearly observed. It has been obviously examined that some traditions even have changed their shape, their existence still goes on in today's our modern world. Another result of the research is that in parallel with previous studies, it was determined that females spend more time in shopping, prepare gifts with more emotional intensity which can accept and give to opposite sex on occasional days whereas males would prefer functional gifts instead of feminine gifts which prepared for them.

It is stated that whereas females do not attach much more importance to the stories of the gifts they give, particularly occasional days mentioned compared to females males add more fantasy elements to the stories which are fixed at the end of gift-giving process.

The limitation of this paper is that it merely focused on females gift purchasing and giving behaviors. In addition to gender roles, future studies can also look over male's attitudes of gift purchasing, giving, and receiving gifts.

Hediye alıp verme kültürü geçmişten günümüze kadar toplumların bir arada yaşaması ve daha iyi bir iletişime sahip olabilmelerini sağlayan önemli unsurlardan biridir. Bu kültür farklı ülkelerde, farklı medeniyetlerde ve farklı biçimlerde karşımıza çıkmıştır. Hediye alıp verme kavramı birçok parametrenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu parametreler, toplumların yapısı, psikoloji, ekonomi, tüketici davranışları gibi insan ve insanı etkileyen bilim alanlarında yapılan araştırmaların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Hediyeleşme, belirli bir süreci içermektedir. Bu süreç; düşünme, planlama, uygunluk, satın alma ve uygun bir biçimde karşı tarafa sunma şeklinde olmaktadır. Hediye verme ise olanaklar üzerinde tasarrufta bulunabilmek, kaynak kullanım yeteneği ve yaratıcılığın olması durumudur (Schmid, 2018: 17). Kültür, yerel ve özgün değerler sistemi olarak toplumun yaşam şeklinin belirlendiği, o toplumun devamlılığı için bireylerin tutum, davranış, yaşam tarzı ve değerlerinin paylaşıldığı, nesilden nesile aktarıldığı birikimler ve bunun sonucunda öğrenilen davranışlar bütünüdür (Akdeniz Ar vd., 2022, 382).

Hediyeleşme insan psikolojisinde karşılıklık olarak yer almaktadır. Karşılıklı bulunma kuralına göre tarafımıza yapılan iyiliklerin, davetlerin, verilen hediyelerin ve buna benzer şeylerin geri ödemesini bir şekilde yapmak gerekmektedir. Bu nedenle bu gibi hediyeleri ve davetleri alınca, teşekkür ederim yerine minnettar olmak sözü dillere yerleşmiştir (Cialdini, 2016: 45).

Hediye alıp vermenin yanı sıra duygusal ilişkilerde de kişi bilinçaltında karşı taraftan da karşılık beklemektedir. Duygusal bir ilişkinin iki tarafı olduğundan ortak amaçlar ve duygular için beraber hareket etmesi gerekmektedir. Bu düşünce yukarıda bahsedildiği gibi kişilerin bilinçaltında şekillenmektedir. Öte taraftan cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünüldüğünde bu durum gerçekten normaldir. Son zamanlarda kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklardan ziyade psikolojik ve sosyal farklılıkların tespit edilmesi bakımından pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar kadınlar ve erkekler arasında pek çok alanda kabiliyet, yetenek, ilgi ve eğilim bakımından farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur (Koç, 2019: 467). Yapılan araştırmalarda, kadınların sübjektif ve içlerinden gelen duygularla değerlendirme yapma eğilimleri gözlenirken, erkeklerin ise daha analitik ve mantık penceresinde değerlendirme yaptıkları gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2019: 259).

Bu araştırmanın amacı, hediye alıp verme, kadınların hediye satın alma, verme ve kabul etme davranışları ile ilgili literatürün incelenmesidir. Bu amaçla, öncelikle hediye alma verme davranışı üzerinde tarihsel geçmişi ve kültürler üzerindeki önemi araştırılmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise, kadınların hediye satın alma ve verme davranışları, tüketici davranışları, iktisat tarihi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilim alanlarının bulguları ile ele alınmıştır.

Hediye alma ve verme davranışı üzerine tarihsel bir bakış

İlkel toplumların en belirgin özelliklerinden biri, düzenli bir şekilde hediye verme ya da hediye değiş tokuşu yapmak davranışlarının olduğu, yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bazı insan bilimcilere göre, bu durum karşılıklı toplumsal ilişkilere büyük önem verildiğinin ve bireylerin toplumsal bağlarının güçlü olduğunun belirtisidir. Hoebel (1954)'te bu konuya ilişkin şunları ifade etmiştir: Hediye verme, bütün toplumsal ilişkilerde karşılıklı yardımlaşma ve alıp vermenin önemli bir role sahip olduğunu, toplumsal ilişkilerin bu şekilde kurulduğunu belirtmektedir (Reed, 1984: 272). Başkaları adına yapılan her toplumsal edim, karşı tarafından da bir edimde bulunmasını gerektirir. Bir hediye vermek karşılık almak umudunu doğuran bir iyiliktir.” Başkalarının sana yapmasını istediğini sen de başkalarına yap” ifadesi taşıdığı olumsuz anlamı kadar olumlu bir anlamı da kendi içinde içermektedir (Hoebel, 1954: 346).

Hediye alıp verme temelde ilk totemci biçimini geride bırakarak olgunlaşmış biçimine erişmiş olan bir karşılıklı değiş tokuş dizgesidir. Hediye alıp verme pazarda takas edilmek üzere üretilmiş olan eşyalar üzerine kurulmuş olan çağdaş, toplumsal, ekonomik ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Günümüz toplumlarında rastlantısal olarak verilen hediye, ilkel toplumlarda temel bir olguydu (Reed, 1984: 273). J. H. Driberg (1934) hediye alıp vermenin, en temelde kullanım değerlerinin alışverişi demek olan mal değiş tokuşundan önce uygulanan takastan çok farklı olduğunu söylemektedir. Takas bazı değer ölçülerinin kabul edilmiş olmasını ve karşılıklı değişilecek malların değeri konusunda karşılıklı bir

anlaşma olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan hediye değiş tokuşunda hiçbir pazarlık ya da çekişme söz konusu değildir (Reed, 1984: 273). Bazı ilkel kabilelerde yerliler, hediye verme törenleriyle, takasa dayanan ticari ilişkiler arasında benzerlik bulanları hiç hoş karşılamamaktadır.

İlkel toplumların hediye verme dizgesinin açıklanmasını sosyoloji alanının öncülerinden Mauss (2000) gerçekleştirmiştir. Mauss, bu dizgeye yiyecek ve emek ürünü gibi fiziksel şeylerden din, tapınma, büyü ya da erginlik ve geçiş dönemlerine ait düzenlenmekte olan geleneksel törenleri, hatta insanları bile içine alan bir "haraçlar" dizgesi adını vermektedir. Eskiden görülen dizgelerde, mal, ürün ve servetlerin değiş tokuşu, kurulmuş belli pazarlarda, basitçe ve kişiler arasında olan birebir işlem olmadığı, bu uygulamayı yürüten ve gereken sözleşmeleri yapan ve yükümlülükleri üstlenenlerin kişiler değil kümeler olduğunu ifade etmektedir. Bu kümelerde, kümelerin başında olan reisler karşı karşıya gelmişlerdir. Ayrıca bu kümeler aralarında sadece maddi değere sahip varlıklar, gerçek ve kişisel mülkleri değiştirmemektedir. Karşılıklı bir şekilde saygı, ince ruhlu alışverişlerde bulunur, gerektiği zamanlarda birbirlerine kadın, çocuk verip, karşılıklı şekilde eğlenceler, şöenler ve dans gösterileri düzenlemekte, savaş durumlarında ise ittifak yapıp birbirlerine yardım etmektedirler. Sonuç olarak, haraçların karşılıkları her ne kadar bir gönüllülük penceresi arkasında alınıp verilse bile, bu işlemler özünde zorunlu durumlar olup, bunları yerine getirmemek küçük-büyük savaşa sebebiyet vermekteydi (Mauss, 2000: 3).

Hediye verme sanatının en temel noktaları, bir zamanlar felsefe alanında etik konusunun büyük önem taşıyan unsurları arasında yer almaktaydı. M.Ö. 4. yüzyılda Aristoteles başkaları için gerçekçi bir yardım kaynağı olan cömert, bol gönüllü insanı över ve bu sebeple o kişinin çok sevineceğini ifade eder. Fakat bu kişi doğru hediye verebilecek durumda olmalıdır. Doğru yerde, doğru zamanda, doğru ölçüde vb. bunlar doğru biçimde hediye vermenin hususiyetleridir. Bir kişiye rastgele bir şekilde hediye vermemeli, hediye vermenin en önemli ön koşulu ise tutumun oluşması ve niyet edilmesidir (Schmid, 2018: 15).

Hediye alıp verme, bütün topluluklarda en önemli, en çok vakit harcanan bir aktivitedir. Bu özellikle kuzey batı Pasifik kıyılarında, yamyamlığın günümüze kadar korunduğu bölgede Kuzey Amerika'da yaşayan yerli başkanların ya da zengin kişilerin doğum, ergenleşme töreni, ölüm, totem direği dikme vb. önemli olaylar sırasında düzenlenen etkinliklerde ellerinde bulunan malları ve değerli eşyaları başkalarına bağışlaması ve yok etmesi işlemine Potlaç adı verilmektedir (Mauss, 2000: 32).

Türklerde Oğuzlar zamanında aktivitelerin Potlaçla pek farklı olmadığı ifade edilebilir. Boyların reisleri arasında yapılması Potlaçlarda ise başkanlar arasında yapılan yarışma gibi durumlar benzerlik göstermektedir. Eski Türklerdeki bu durum itibar kazanma açısından Potlaçlarla benzerlik gösterirken, toplumda adalet sağlama yönünden Potlaçlardan farklı olmaktadır (Tezcan, 1989: 31). Eski Türklerde mallara zarar verecek aktiviteler yoktur (Eröz, 1982: 286).

M.S. I. yüzyılda Seneca, "Hediye vermenin kolay bir iş olduğunu sanan, yanılmaktadır." diye ifade etmiştir. Bu konuda önemli olan, ihmalkârlık yapmamak her halükârda keyfi değil, düşünerek davranmaktır; birisinin bir iyiliği hak edip etmediğini, ona ihtiyacı olup olmadığını ve yahut kendisine yapılan bir iyiliğe uygun bir şekilde değiş tokuş olmasını kendi kendine sormaktır (Schmid, 2018: 15).

Bir hediyeyi kabul etmek, hediye verenle bir ilişki içine girmeye hazır halde olmayı gerektirmektedir. Fakat hediye ölçüsü büyüdükçe verilen hediye kabul edilebilme durumu da o kadar zorlu olmaktadır. Antik Yunan'da "do ut des" sana veriyorum ki sen de bana veresin anlayışı hakimdir. (Schmid, 2018: 15). Hediye vermek eski çağlardan beri, eğer karşılıklılık sorumluluğunu getirmese bile şükran duyma sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu durumda hediye veren kişinin hediye alan kişiyi duygusal olarak kırmamak için verilecek hediye ölçüsünü düşünmesi gerekmektedir.

İslamiyet'in olduğu coğrafyalarda İslami kültürün hediye alma verme davranışları üzerinde büyük bir rolü vardır. Hediye alıp verme ile ilgili bazı sözler aşağıda gösterildiği gibidir:

- Hediyeleşin çünkü hediye, gönülden kını söküp atar.
- Davet edene icabet edin ve hediye reddetmeyin.

• Ey Müslüman kadınlar! Hiçbir komşu kadın, bir koyun paçası bile olsa komşusunun verdiği şeyi küçük görmesin!

• Allah için sizden bir şey isteyene verin, sizi davet edene icabet edin, size hediye verene karşılık verin. Karşılık verecek bir şey bulamazsanız, onun için dua edin (Diyaret İşleri Başkanlığı, 2013: 365-367).

Hediye vermek, bir ontolojik eylem olarak düşünülmelidir, hediye veren, harcamalarından tasarruf edebildiği olanakları kullanarak bir gerçeklik oluşturarak, karşı tarafın bir arzusunun gidermeye çalışmaktadır. Hediye vermenin olanakları üzerinde tasarrufta bulunabilmek kaynak kullanım yeteneği ve yaratıcılığın olması durumudur. Olanakları hünerle gerçek kılabilme, bir talim ve sezgi konusudur (Schmid, 2018: 17).

Hediye verebilen kimse, hediye verebildiği ölçüde kudrete sahip olmaktadır. Bu kudretle beraber diğer insanlarla ilişkiler kurabilir ve mevcut ilişkilerini kuvvetli hale getirebilir. Bunun yanında verebileceği hediye ile bir toplumsal statü işareti de verebilmektedir. Bireyler arası sosyal ilişkilerin dinamiğine etkisi olan özel gün ritüellerini, sosyolojik bakış açısıyla irdelemek mümkündür. Bu durumun yanında hediye tüketiminin ülkelerin ekonomisini canlı ve hareketli tutma anlamında misyonunun da olduğu su götürmez bir gerçektir (Varnalı, 2019: 119).

Hediye ritüellerinde en önemli noktalardan biri sosyoloji alanının öncü isimlerinden olan Mauss (2000) tarafından karşılıklılık teorisi olarak ifade edilmektedir. Bu teoriye göre hediye alışverişi yukarıda bahsedilen noktalarla paralel olacak şekilde karşılıklı olmalıdır. Hediye değiş tokuşunun yanında duygusal ilişkilerde de bilinçaltının karşı taraftan bir karşılık bekleme durumu mevcuttur (Güvenç, 1984: 229-230). Mauss'un teorisini yeniden yorumlayan Hyde hediyelerin değiş tokuş işlemlerinde sürekli olarak minnettar olma, beklenti içerisinde olma, duygusal olabilme gibi insani hisler, kısaca özetlemek gerekirse insanların sahip olduğu sosyal ve canlı duygular yer almaktadır (Hyde, 1979: 84). Hediye veren, gerçekten hediye vermek istiyor ve bunu yaparken kendini iyi bir şekilde hissediyorsa bile verilen hediye, hediye verilen taraf ile hediye veren arasında bir asimetri meydana getiriyorsa eğer hediye alan kendini kötü hissedebilmektedir (Schmid, 2018: 17).

Amerikalı antropolog Sahlins, iktisat tarihçisi olan Polanyi'nin çalışmalarına eğilmiştir. Polanyi farklı değiş tokuş şekilleri arasında ayırım yapmıştır ve kapitalist piyasa değiş tokuşunun, kapitalist olmayan ve kapitalizm öncesi olan topluluklarda değiş tokuşu etkileyen çok farklı prensipler izlediğini ifade etmiştir. Sahlins, Polanyi'nin değiş tokuş şekilleri sınıflamasını birçok etnografik bulguyla ortaya koymuştur. Elde ettiği sonuçlara göre karşılıklılık, besin arayışında olan küçük topluluklardaki değiş tokuşu etkileyip yönlendirme sağlamaktadır. Bunun yanında ise, farklı karşılıklılık şekillerini de birbirinden ayırmıştır. Birbirinden ayrılan karşılıklılık türleri aşağıdaki gibidir:

• Genelleştirilmiş karşılıklılıkta, uzun vadede değiş tokuş işlemlerinin dengeye erişeceğini varsaymaktadır. Bu varsayım için herhangi bir kayıt tutulmamaktadır.

• Dengeli karşılıklılık, benzer değere sahip olan malların belirlenmiş bir süre içinde verilmiş olan hediye veren karşılığını vermektedir.

• Olumsuz karşılıklılık, uzun sürebilecek bir ilişki içerisinde ilişkinin tarafları, birbirlerine karşılık olarak hiçbir şey vermeden birbirlerinden düzenli olarak bir şeyler alma çabası içindedirler ve ilişkinin iki tarafı da diğer taraftan daha iyisini temin etmeye çaba gösterirler (Lavenda ve Schultz, 2019: 227).

Hediye, hediye verenin verildiği kişinin, hediye veren nezdinde ne anlam ifade ettiğine ait bir izlenim uyandırmalıdır (Schmid, 2018: 18).

Modern dünyada hediye vermenin geleneksel halleri ortadan kalkmaktadır. Bu haller, kimin kime, ne zaman, ne hediye vereceğini öngören hallerdir. Zaman zaman modern dünyanın hediye kültüründe de belirli nedenlerle ve önemli tören anlamı taşıyan günlerde sunulan ritüel hediyelere de rastlanılmaktadır. Rastlanılan bu ritüeller daha önceki dönemlerin geleneklerinin kalıntıları şeklinde varlıklarını devam ettirmektedir. Her koşul altında verilen hediyeler özen gösterilerek ayarlanmış hediyeler olmalıdır. Hediye verilecek kişinin ihtiyacının ne olduğunun, neyi arzuladığının sadece maddi yönü değil manevi

yönü de dahil olmak üzere iyi algılayarak özen gösterilerek seçilmesi gereklidir. Dikkatli, özenli olmak, doğru bir şekilde sunabilmek, hediye vermenin temelini oluşturmaktadır (Schmid, 2018: 19). Hediye vermenin kendi içlerinde anlamları olmaktadır. Bu anlamlar hediyein konusuyla beraber oluşmaktadır. Aşağıda hediyelerin konusunu ve kendi içerisinde sahip olduğu anlamlar verilmiştir. Bunlar:

- Sevinç hediyesi, hediye vermekten mutlu olan ve geri hediye beklentisi içerisinde olmayan insanların vermiş oldukları hediye türüdür. Bu tip hediyeleri sunan insanlar hediye alan kişilerin yüzlerinde oluşan mutluluk ifadesini görmek istemektedir.
- Minnettarlık hediyesi, kendisi için önemli olan noktalarda yardımcı olan ya da bir kişinin varlığından doğan, hediyeyi veren kişi için özel anlamlar taşıyan insana verilen hediye türüdür.
- Adalet hediyesi, hediye verenin karşı taraf için ihmale uğramaması adına verilen zorunlu denklik sağlama çabası olarak verilen hediye türüdür.
- Yumuşatma hediyesi, öfkeye sahip olan bir insanı yatıştırması için öfkeye sebep olan ya da daha farklı bir konunun telafi edilebilmesi ve öfkenin küllenmemesi için verilen hediyelerdir.
- Acil durum hediyeleri, hediye verenin vermek zorunda olduğu aksi takdirde eli boş gidip nezaketsizlik göstereceği düşünülen hediye türleridir.
- Yükümlülük hediyesi, hediye verenin içinden gelmeden mecburi vermek zorunda kaldığı için verilen hediye türüdür.
- Danae hediyeleri, hile ile bir aldatmacayı temsil etmektedir. Bu tip Truva savaşı sırasında, tahta hediye edilen at ile Truva'yı hile ile ele geçiren Danae'lileri hatırlatmaktadır. Bu tip hediyeler bir hayal kırıklığıyla sonuçlanması muhtemel mutlu beklentiler yaratmaktadır.
- Zafer hediyesi, hediye verenin nelere sahipken, hediye verilenin bu durumdan mahrum kaldığı hediye verilen kişinin sosyal statüsü o kişinin gözüne sokularak verilen hediye türüdür.
- Sulama kovası hediyeleri, hediye verilecek olan kişinin özel günlerini gözetmeden indirimde girmiş uygun ürünleri takip ederek yıl boyunca toplanıp hediye verilecek kişilere rastgele dağıtılma durumudur.
- Baştan atılan hediyeler, atılacak olan bir şeyi, birine hediye etme durumu olarak ifade edilebilmektedir. Bu tip hediyeler karşı tarafın işine yaramazsa hediyeyi veren taraf fırlatır atarsın denebilecek hediye türleridir (Schmid, 2018: 21).

Türk kültüründe batıdan yayılma neticesinde kendi kültürümüze geçen hediye verme davranışlarından birkaçını şu şekilde ifade etmek mümkündür.

- Doğum gününde hediye vermek,
- Yıl başında hediyeleşmek,
- Üniversitede bir personelin akademik unvan aldığı anda hediye vermek,
- Evlenme yıldönümünde hediye almak ve vermek,
- Anneye, anneler gününde ve kadınlar gününde hediye vermek,
- Babaya, babalar gününde hediye vermek,
- Bir kurumdan emekliye ayrılan ya da terfi alan birine hediye vermek (Tezcan, 1989: 32).

Geleneksel Türk kültüründe, yarı gizli, yarı açık bir şekilde götürülen yere sessizce bırakılırken zamanın ilerlemesi ve batı ile olan etkileşim sonrasında, kentleşmiş alanlarda hediye veren kişinin yanında açılıp sonrasında ise teşekkür edilir hale gelmiştir (Tezcan, 1989: 33).

Ülkemizde hediye götürülen durumlar ise aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir.

- Yeni doğan bir bebeği görmeye giderken,
- Kırsal kesimde çocuğun ilk dişi çıktığı zaman,
- Sünnet olan bir çocuğa,
- Asker uğurlamasında ve askerdeki bir gence yapılan ziyarette,
- Evlilik törenlerinde,
- Bayramlarda,
- Yeni ev almada ya da yeni bir eve taşınıldığında, ev görmeye gidildiğinde,
- Ölümde, ölen kişinin ailesi, ölenin eşyalarını yakınlarına paylaşmaktadır,
- Uzak bir yere gidip geri dönen kişinin gittiği yerde meşhur olan bir ürünü küçük de olsa geldiğinde hane halkına getirmesi beklenmektedir. Bu duruma Anadolu’da değirmenden gelenden poğaça umarlar atasözüyle de destek verilmektedir (Tezcan, 1989: 33).

Yine Anadolu halk geleneklerinde özellikle kadınlar arasında hediye olarak nazarlık verme ve alma da yaygın bir gelenektir. Türk halk kültüründe nazar, sadece kıskanç ve kötü bakışlardan değil ayrıca çok fazla sevgiden de ortaya çıkabilmektedir. Eski çağlardan beri insanoğlu, cevabını bilemediği, olumsuzluklarını, rahatsızlıklarını, hastalıklarını nazarla açıklamaya çalışmıştır. Nazarın bir kişinin, diğer bir kişiye, eşyaya ya da hayvana kötü gözle bakması ya da bunlar hakkında övücü sözler söylemesiyle ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Nazar değdiğinde de o insan ya da hayvan hastalanır veya ölür. Eşya ise kırılmaktadır (Baturlar ve Yaylagül, 2019: 682). Nazardan korunmak için yapılan en yaygın uygulamalar “nazarlık” bulundurmak ve çeşitli söz kalıplarının söylenmesidir (Ekici ve Fedakar, 2014: 42)

Anadolu halkı nazara gelme durumuna karşı bazı tedbirler geliştirmiştir. Örnek olarak yukarıda belirtildiği gibi yeni doğan bir bebeği görmeye giderken nazarlık özelliği taşıyan nazar boncuğu at nalı gibi sembollerin yanında altın hediye edilmektedir. Ayrıca Ebenin hediye ettiği üzerliğe, altın, mavi boncuk ve kırmızı renk kurdele ilave edilerek nazarlık yapılmakta ve çocuğun elbisesine iliştilmektedir (Acıpayamlı ,1962: 3)

Türk kültüründe hediye vermek ve almak ile ilgili birçok atasözü bulunmaktadır. Bu atasözleri, hediyyeyi verene, hediyyeyi alana ve hediyein anlamlarına göre değişmektedir. Aşağıda Türk kültüründe hediye alma ve verme ile ilgili yer etmiş bazı atasözlerine yer verilmiştir.

- Az veren candan çok veren maldan,
- Gönülden kopan ihsanın hayırlısıdır,
- Yarım elma gönül alma,
- Vermekle mal tükenmez,
- Cennetin kapısını cömert açar,
- At yürümekle yol alır, kibar vermekle ün alır,
- Veren el, alan elden üstündür,

Bunun yanında hediye almaktan hoşlanan ama vermekten kaçınanlar için Anadolu’da “ver dağının altında büyümüş” ifadesi kullanılmaktadır (Coşar, 2005: 45).

- Hocaya sormuşlar almak için nasılsın laçın gibi demiş, vermek için nasılsın demişler başka laf yok mu demiş,
- Zamane hacısı armağan vermez,
- Zengin hediye verirse sıyırıp alır (Coşar, 2005: 45).

Yukarıda da bahsi geçen noktalar üzerinde Türkler Batı'nın da etkisiyle bazı önemli günleri batılı tarzda kutlamaktadır. Bu önemli günler arasında erkek-kadın ilişkilerinin temel dinamiklerini etkileyen ve karşılıklı olarak kutlanmakta olan bazı özel günler doğum günü, sevgililer günü ve evlilik yıldönümleri olmaktadır (Varnalı, 2019: 121). Bütün bu belirtilen noktalar üzerine hediye alıp vermenin altında birçok faktör yer almaktadır. Sosyo-psikolojik nedenler, davranışlar, ihtiyaçlar, başta cinsiyet olmak üzere demografik faktörler, dini inançlar gibi birçok parametre başta Türk toplumu ve diğer toplumlarda da hediye alma ve verme kültürüne direkt etki eden faktörler olmaktadır. Kadın ve erkeklerin duyguları işlemlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar duyguları anlamada ve empati yapabilme konusunda erkeklere nazaran daha başarılı olmaktadır. Evrimsel kuramın bahsettiği üzere, biliş ve davranışlar açısından cinsiyet farklılıkların arkasında kadın ve erkeklerin farklı bilişsel ihtiyaçlarının olması yatmaktadır. Erkekler duyguları anlama gibi becerilerini avlanma zamanında ihtiyaçları olmadığı için geliştirememişken bu durumun aksine kadınların evde kalanlara ve çocuklarla ilgilenen kişi olarak duyguları ve davranışlarındaki küçük değişiklikleri bile anlamaları gerekli hale gelmiştir (Eşel, 2005:139).

Anadolu kadınlarının hediye verme ritüellerine ait bazı örnekler

- Başlık, erkek tarafının kız tarafına alacağı hediyelerin yanında para da vermesidir. Kız tarafı bu verilen paranın bir kısmı ile erkek tarafına hediye hazırlamaktadır.
- Okuntu; hısım akraba, komşu ve diğer tanıdıklara hediyeler göndererek düğüne çağırma, havlu, çorap, su bardağı gibi hediyelerin hepsine denmektedir. Davet edilen taraflar da davet eden tarafa hediyeler almaktadır. Kız tarafının hediyeleri genellikle çeyiz giderken verilmektedir.
- Gelin indirmesi, gelin eve geldiğinde hemen attan inmez ve karşı tarafın yakın akrabaları gelin gelen kıza hediyeler vermektedir. Bu hediyeler, dana, koç, altın gibi şeylerdir (Ersözlü, 1980: 42).
- Kırkım atma, kırkım geleneği, kıza verilen hediyeler anlamına gelmektedir. Kırkımı alan kadın verilen hediye ne olduğunu bağırarak ilan etmektedir (Tezcan, 1989: 32).

Kadınların hediye alma ve verme davranışlarına ait çalışmalar**Tablo1:** Geçmişten günümüze cinsiyete göre hediyeleşme üzerine yapılan çalışmalar

Çalışmanın Yazarı	Amacı ve Yöntemi	Bulguları
Hyde-1979		Günümüz modern ülkelerde hediye vermenin, kadın cinsiyetinin bir işareti olarak devam ettiğini gözlemlemektedir
Caplow- 1982	Akrabalık bağı olan insanlara ve Christmas döneminde hediyeleşme sistemi üzerine odaklanmıştır	Araştırmanın bulgularına göre kadınlar erkeklere kıyasla daha düşük maliyetli hediyeler vermektedirler
Cheal-1988		Kadınların hediye veren kişiler olarak rolünün, aile içerisindeki bakıcılık rolüyle, politik ekonomi yerine ahlaki ekonomi nedeniyle olduğunu ifade etmektedir
Fisher and Arnold-1990	Cinsiyet rolünün Christmas hediye alışverişindeki rolüne odaklanılmışlar ve toplamda 299 kadın ve erkeğe anket uygulamışlardır.	Anket sonuçlarına göre Christmas dönemi için yapılan hediye alışverişine erkeklere kıyasla daha çok dahil olmaktadır. Fakat erkekler eşitlikçi bir tutum takınırlarsa hediye alma sürecine daha fazla dahil olabilmektedir. Sonuç olarak Christmas dönemi için hediye satın alma davranışları bir aşk işi olarak gözüke de bir kadın işi olarak yorumlanabilmektedir
Rucker vd. – 1991	Aynı cinsten ve karşı cinsten çiftlerin hediye alma davranışlarını incelemiştir. Altı çifte her bir kişiye ayrı ayrı olmak üzere yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Maliyet ve eşitlik algıları, hediye nin niteliği ile ilgili algılar üzerine odaklanılmışlardır.	Hediyenin maliyeti konusunda kadınlar erkeklere nazaran daha hassas davranmaktadır. Diğer taraftan erkekler sadece kadınlardan aldıkları hediyelerde hassas davranış sergilemektedir. Kıyafet hediyesi, en çok karşılık verilmekte olan hediye olmaktadır.
Gould ve Weil- 1991	Farklı hediye verme bağlamlarında maskülenlik (araşsalılık) ve feminenlik (dışa vurumculuk) yapılarını ve bu davranışların birey bazında nasıl değişim gösterebileceğini ele almaktadır.	Erkeklerin hediye alırken kendilerini hem erkeksi hem de kadınsı özellikler açısından farklı farklı tanımlamalara soktuğunu göstermiştir. Kadınlar ise hem kendi cinslerine hem de karşı cinse hediye verirken daha tutarlı olma eğilimi göstermektedir. Bunun yanında hem kadınlar hem de erkekler kendi hemcinslerine karşı hediye verirken daha tutarlı olma eğilimi göstermektedir. Öte yandan hem kadınlar hem de erkekler kendi hemcinslerine hediye verirken kendilerini daha rahat hissetmektedir. Fakat her iki cinsiyet de karşı cinslere hediye verirken, kendi hemcinslerine hediye verirken ki rahatlık durumundan uzak olup daha yoğun duygular beslediği tespit edilmiştir.
	Hediye vermeyi kategorilere ayırarak anlamayı amaçlamışlardır.	Bu kategoriler haz, sosyal norm ve verilecek kişiye fayda sağlayacak amaca dönük hediyelerdir. Bulgulara göre kadınlar hediye verme davranışında daha çok sosyal hediye verme kategorisinde yer alırken erkekler daha çok pratik ve amaca dönük hediye veren kategorisinde yer almaktadır. Araştırmanın diğer bir bulgusu da eğitim ve yaşın hediye verme kategorisini etkilediğidir. Yaşça daha genç olan kadınlar zorunluluktan

Wolfenbarger ve Yale-1993		hediyeye verirken, eğitim seviyesi düşük olanlar ise daha çok pratik ve amaca dönük hediyeye vermektedir. Belirli türden hediyelerin verilip alınmasında yer alan aşırı oranda kadın çalışma gücü miktarında belirli cinsiyet farklılıkları tespit edilmiştir.
McGrath-1995	Tüketiciler tarafından oluşturulan hikâye yapı ve içerik açısından incelemeyi amaçlamaktadır.	Cinsiyet farklılıkları süreci domine etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda kadınlar seçtikleri hediyeye değişimi ilişkilerini erkeklere nazaran daha samimi olarak algılamaktadır. Kadınlar erkeklerle kıyaslandığında ritüel hale gelmiş hediyeye etkinliklerinde alışverişi daha fazla çerçevlendirmektedir. Kadınlar hediyeyeleşmenin hikâyelerine erkeklerden daha az fantezi unsuru katmaktadır
Webster ve Nothingam-2000	Hediyeye vermek için olan motivasyonlarda cinsiyet farklılığı konusuna odaklanmışlardır.	Bulgular, hediyeye vermede, kadınların, yani feminen özellik gösterenlerin, erkeklere göre daha çok keyif aldıklarını göstermektedir. Kadınlar hediyeye vermede çok daha pozitif ve deneysel motivasyona sahip iken erkekler daha çok pratik motivasyon kaynaklarına sahiptir. Bu durumun yanında hem maskülen olanlar hem de feminenler zorunluluk olan motivasyonlara göre de hediyeye satın almaktadır.
Brown vd.- 2000	Cinsiyet farklarına odaklanarak bir Christmas kıyafet hediyesi için mağazada bilgi aramanın altında yatan belirleyicileri incelemeyi amaçlamışlardır.	Christmas zamanında tüketicilerin gerçekleştirmiş olduğu anket bulgularına göre kadınların, mağaza içi bilgileri kapsamlı bir biçimde elde ettiği görülürken kadınların erkeklere kıyasla Christmas alışverişinde çok daha erken başladıkları daha fazla hediyeye satın aldıkları ve sayıca fazla alışveriş turuna çıktıkları saptanmıştır.
Palan vd.- 2001	Hatırlanabilir hediyeye değişim deneyimleri ve cinsiyet rolünün uyumsuzluğu konusuna odaklanmışlardır.	Erkeklerin tipik bir biçimde hediyeye vermeye dahil olmaktan hoşlanmadıkları düşünülmektedir. Yapılan araştırmaya göre ise erkekler hediyeye veriş anılarını kadınlardan daha fazla hatırlamaktadır. Benzer bir biçimde maskülen özellik gösteren kişiler de hediyeye verme anılarını feminenlik özelliği gösterenlere göre daha fazla hatırlamaktadır. Feminen özelliği gösteren erkekler maskülen erkeklere göre daha fazla kişiye odaklanmış iken maskülen özellik gösteren kadınlar daha fazla amaç odaklıdır.
Kar- 2008	Kendine hediyeye verme davranışında, kültürler arası farklılıklarla keşfetmeyi amaçlamıştır.	Araştırmanın bulgularına göre, kadınlar kendilerini mutlu edecek hediyeleri almaya erkeklere kıyasla daha fazla eğilimlidir. Kadınlar stresli ya da depresif hissettiklerinde daha çok kendilerine hediyeye almaktadır. Kadınlar erkekler ile kıyaslandığında bir amacı gerçekleştirdiğinde erkeklere nazaran kendilerine daha fazla hediyeye almaktadır. Kadınlar kendini rahatlatma konusunda da kendilerine hediyeye alma davranışında erkeklerden daha çok eğilim göstermektedir.
Özdemir-2008	Türk hediyeyeleşme geleneği ile medya arasındaki ilişkisi belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmaktadır.	Hediyeye özel bir alana aittir, bu alanın merkezini de kadın oluşturmaktadır. Kadınlar "hediyeye dünyasının tanrıçalarıdır". Burada kadınlar daha çok hediyeye alanlardır, bu duruma karşılık olarak hediyelerin anlamlandırılması, seçilmesi ve karşı tarafa sunulması konusunda yetkin olmaları, görünüşte bir karşılık durumu gibi algılanmış olsa bile, temelinde kadınsı hâkimiyet göstergesi ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü özellikle gençlerin hâkim olduğu modern çağda, çocuk ve kadın hediyeye alma ve verme geleneğinin

		merkez noktasında yer almaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak, oluşan alışveriş sektörünün hedef kitlesi konumunda olduğunu ifade etmektedir.
Dunn-2008	Hem yakın ilişkide olunan insanlar hem de kişiler arası benzerliğin belirteçleri olarak hediyein hareketini incelemiştir. Araştırmada iki farklı deney ile analizler elde edilmeye çalışılmıştır.	Araştırmanın bulgularına göre deney 1’de erkekler yeni tanıdıkları karşı cinsten aldıkları kötü ya da iyi hediyeler ile kendilerini daha az benzer olarak görürken, kadınlar deney 1’in sonunda benzerlik derecelerinden etkilenmemiştir. Deney 2’nin sonunda kadınlar erkeklerin vermiş oldukları kötü hediyelere olumlu tepkiler verirken erkekler romantik partnerlerinden aldıkları hediyeler karşısında romantik partnerlerine benzerliğinin azaldığı belirtilmektedir. Algılanan bu benzerlik, katılımcıların ilişkilerinin gelecekteki potansiyel hallerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Sinardet ve Mortalmans-2010	Kadınların hediye verme süreci içindeki rolünü katkısını ve tutumunu hediye satın alma, hediye verme ve hediye alma olarak üç alanda incelemiştir.	Araştırmanın bulgularına göre kadınlar hediye seçme ve hediye verme konusunda kendilerini sorumlu hissetmekle beraber akrabalarına uygun hediye seçmek için daha fazla vakit harcamaktadır. Kadınlar erkeklerin aksine araca yönelik değerlerden çok sembolik anlam ifade eden hediyelere eğilim göstermektedir. Bu geleneksel rol modellerinin akrabalık ile ilgili önemli bir rolüne dayandığı ve bu rol modellerin aynı anda kadınlar ve erkekler arasında kültürel olarak güçlü bir biçimde entegre edildiğini göstermektedir.
Dalakas ve Shoham-2010	Çalışmada hediye satın almadaki kararlar için cinsiyetin rolünün etkilerini baz almış ve kişilerin eşitlikçi tutumlarının satın alma davranışındaki etkisine yoğunlaşmışlardır.	Araştırmada elde edilen bulgulara göre satın alma davranışındaki eşitlikçi etkinin sadece kadınlarda ve yıldönümü hediyeleri için etkisi olduğunu ifade etmektedir.
Shanka ve Hadley-2011	Hediye verme davranışının, kültürel ve demografik değişkenlerle keşfedici bir incelemesini yapmaya odaklanmıştır.	Araştırmanın bulgularına göre kadınlar hediye verme davranışı için, sıcak ilişkiler ve güvenlik duygusuna sahip olma kavramlarını içeren kendini gerçekleştirme değerlerinin, erkeklere nazaran daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir
Minowa vd.- 2011	Hediye vermenin, elli yıllık bir tarihle basılı medyada sosyal değişimin nasıl olduğunu incelemiştir.	Kadınlardan erkeğe verilen ve kültürden kültüre hediyelerin, her iki durumda da Japon mitolojik tarihinde güçlü sembolik kökleri olduğunu ifade etmişlerdir.
Başar-2011		Kadınların erkeklere kıyasla hediye alma konusunda daha çok ilgili oldukları görülmektedir. Kadınlar daha çok hediye almaktadır ve periyodik bir sıklıkta satın almaya özen göstermektedir. Bu durumun sebebi ise, hediye vermenin karşısındaki kişiye verilen değeri ifade ettiğini göstermektedir. Kadınların hediye davranışının aksine erkekler, hediye almaktan zevk almamakta ve hediye aldıkları çok özel biri olmadığı müddetçe ya da nişan hediyesi almadıkları sürece hediyeleşme erkekler için büyük anlam ifade etmemektedir.

Pollman ve Beest-2013	Kadınların erkeklerden daha iyi bir şekilde hediye seçiminin olup olmamasını ve kişiler arası hassasiyetin farklı yönlerinin aracılık rolünü ve kişiler arası ilişkilerde farklılıklar olup olmadığı konularına odaklanmışlardır.	Araştırmanın bulgularına göre kadınlar erkeklerden daha iyi hediye seçmektedir. Bu durumun nedeni ise kişiler arası rolde kadının ilgisi olmaktadır.
Sandıkçı ve Ertimur-2013	Türkiye’de altınlar ve bileziklerin hediye vermede neden değerli olduklarını, insanlar için olan anlamını ve nasıl kullanıldığını incelemiştir. Derinlemesine mülakat ve etnografik gözlemlerle analiz edilmiştir	Araştırmanın bulgularına göre hediye verme pratikleri kadınların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Eskiden olan çeyiz verme, kentli, eğitilmiş ve sosyoekonomik durumu yüksek kadınlar arasında daha az yaygın olmasına rağmen, altın günü gibi etkinlikler kadınlar arasında ekonomik ve sosyal yönlü ilişkileri gerçekleştirme görevi olarak varlığını sürdürmektedir.
Klein vd.- 2015	Yahudi soykırımı sonrasında Nazi kamplarından kurtulanların hatıratlarından başlayarak kimlik temelli motivasyonların hediye verme davranışına olan etkilerine odaklanmışlardır	Araştırmanın bulgularına göre kampların insanları aşağılayıcıları, erkekleri hadım ediyorken, kadınların da suçlu üniformaları giydirmeleri ve saçlarının kesilmesi kadınlıklarının kaybına yol açmıştır. Kadınlar arasında cinsel kimliğinin yeniden inşa edilmesi için hediye değiş tokuşlarına izin verilmiştir.
Kılıçer vd.- 2016	Tüketicilerin, hediye satın alma davranışında cinsiyetin etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç için bir devlet üniversitesinde akademik ve idari personele yüz yüze anket formu uygulanarak araştırmaya 320 kişi katılım sağlamıştır	Elde edilen bulgular neticesinde, kadınların erkeklerle hediye satın alma davranışlarında farklılık olduğunu, kadınların hediyeye daha fazla önem verdiklerini ve erkeklere kıyasla daha fazla miktarda hediye satın aldıkları tespit edilmiştir. Ankete katılım sağlayan katılımcılar, cinsiyet rollerine göre kümelenmiş ve feminenler, androjenler ve belirsizler olarak üç küme oluşturulmuştur. En fazla hediye alan androjenler kümesi olurken, en az hediye alan belirsizler kümesi olmuştur.
Varnalı- 2019	Kadınların özel günlerde hediyeleşme konusunda sadece kadın üyelerin bulunduğu bir internet sitesinde, kadınların duygu, düşünce ve beklentilerini netnografik bir yöntem ile incelemiştir	Araştırma sonucunda topluluğun yapısı, normları, kullanılan dili, üye tipleri, kadınların hediye anlayışı gibi bilgiler detaylandırılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre; kadınlar erkeklerden maddi değeri olan hediyelerden ziyade kendilerinin erkekler için hazırlamış olduğu yanılığlar doğrultusunda kadını renkli kartlar, kalpli çikolatalar gibi manevi hediyelere önem verdikleri saptanmaktadır. Bazı paylaşımlar erkeklerin romantik hediyelere kadınlar kadar değer vermediğini göstermektedir. Kadınlar hediye aldıklarında kendilerini özel ve önemli hissettiklerini vurgulamaktadır. Hayatın olağan akışı içinde kadınlar, erkeklerin özel günleri atladıklarından yakınmaktayken erkekler ise kadınların söz konusu özel günlere gereğinden fazla anlam yüklediklerinden bahsettiklerine rastlanılmaktadır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu da kadınların özel hayat konusunda birbirlerine verdikleri net tavsiyelerin olduğudur. Kadınların genelinde özel günlere yüksek oranda önem verdikleri bilinmekte olup bahsi geçen günlerin hediye ve ritüelleri tamamen maddi duruma ilişkin gerekliliği sorgulanabilir netliğe sahip olmaktadır.

Yapılan literatür taramasında yerli yazında tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında sadece kadınların hediye alma ve verme davranışlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmalar cinsiyetler arası kıyaslamayı yapmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında ise, hediye satın alma davranışı ve cinsiyet ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu nedenle yerel yazında da hediye alıp verme davranışının cinsiyet yönünden daha fazla araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülebilir. Yabancı literatürde hediye alıp verme davranışının cinsiyet açısından farklılık göstermesini konu alan birçok yayın bulunmaktadır.

Sonuç ve öneriler

Hediye alıp verme, miktarından bağımsız geçmiş ve günümüz toplumlarında, insan ilişkilerinde pozitif rollere sahip bir kültür unsurudur. Duygusal ilişkilerde de mutluluklara sebep olmuş geçmişten gelen bir gelenek olarak insanlığın kendi tarihinde çok eskilere kadar giden bir geçmişe sahip olmaktadır. Yöresel ve bölgesel özellikler, geleneklere olan yakınlık, hediyelerin çokluğu ya da azlığı dikkate alınmadan bu şekil bir alışverişin olması önemli görülmüştür. Şüphesiz bu alışveriş de bir takım olumlu işlevlerin yapılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde yaşanan toplumsal değişimler, geçmişten, beri devam eden hediye geleneğini şüphesiz etkilemektedir. Özellikle ekonomik nedenler arasında geçim problemleri hediyelerin bol miktarda alınıp verilmesi önünde engeller oluşturmaktadır. Ancak yaşanan bütün değişimlere rağmen hediye alışverişindeki karşılıklılık ilkesi asla değişmemiştir.

Yabancı literatürde hediye alıp verme davranışının cinsiyet açısından farklılaşmasını konu alan yayınlar literatür taranmasında da gösterildiği üzere kadınları, hediye satın almaya, erkeklere nazaran daha eğilimli olduklarını ve daha fazla kişi bazlı satın almalar yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Klein (2015), Nazi kamplarından kurtulan kadınlar arasında cinsel kimliğinin yeniden inşa edilmesi için hediye değiş tokuşlarına izin verilmiştir. Pollman ve Beest'e göre (2013), kadınlar erkeklerden daha iyi hediye seçmektedir. Bu durumun nedeni ise kişiler arası rolde kadının ilgisi olmaktadır. Close'a göre (2012), kadınların hem kendilerinden hem de sevdiklerinden beklentilerinin arttığını göstermektedir. Özel günlerde bazı kadınların kendilerini kraliçe gibi hissetmesine rağmen diğer kadınlar daha az duygularını paylaşmaktadır. Shanka ve Hadley (2011) kadınlar hediye verme davranışı için, sıcak ilişkiler ve güvenlik duygusuna sahip olma kavramlarını içeren kendini gerçekleştirme değerlerinin, erkeklere nazaran daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir. Sinardet ve Mortalmans' a göre (2009), kadınlar hediye seçme ve hediye verme konusunda kendilerini sorumlu hissetmekle beraber akrabalarına uygun hediye seçmek için daha fazla vakit harcamaktadır. Kadınlar erkeklerin aksine araca yönelik değerlerden çok sembolik anlam ifade eden hediyelere eğilim göstermektedir. Bu geleneksel rol modellerinin akrabalık ile ilgili önemli bir rolüne dayandığı ve bu rol modellerin aynı anda kadınlar ve erkekler arasında kültürel olarak güçlü bir biçimde entegre edildiğini göstermektedir. Palan'a göre ise (2001) maskülen özellik gösteren kişiler hediye verme anılarını feminenlik özelliği gösterenlere

göre daha fazla hatırlamaktadır. Feminenlik özelliği gösteren erkekler maskülen erkeklere göre daha fazla kişiye odaklanmış iken maskülen özellik gösteren kadınlar daha fazla amaç odaklıdır.

Türk Toplumunda hediye alıp vermenin gerçek anlamının yanında da bir yardımlaşma aracı olarak da görüldüğünden “Alınan hediyein faydası olsun” fikriyle amaca dönük satın alımların gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Başka bir neden de hediye alıp vermenin daha fazla özel günler sebebiyle gerçekleştiriliyor olmasıdır. Yerel yazında da bu sonucu destekleyen çalışmalar ortaya mevcuttur. Varnalı (2019), Kadınlar hediye aldıklarında kendilerini özel ve önemli hissettiklerini ve Kadınların genelinin özel günlere yüksek oranda önem verdikleri bilinmekte olup bahsi geçen günlerin hediye ve ritüelleri tamamen maddi duruma ilişkin gerekliliği sorgulanabilir netliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır, Sandıkçı ve Ertimur’a göre (2014), hediye verme pratikleri kadınların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Eskiden olan çeyiz verme, kentli, eğitilmiş ve sosyoekonomik durumu yüksek kadınlar arasında daha az yaygın olmasına rağmen, altın günü gibi etkinlikler kadınlar arasında ekonomik ve sosyal yönlü ilişkileri gerçekleştirme görevi olarak varlığını sürdürmektedir. Başar (2011) Kadınlar daha çok hediye almaktadır ve periyodik bir sıklıkta satın almaya özen göstermektedir. Bu durumun sebebi ise, hediye vermenin karşısındaki kişiye verilen değeri ifade ettiğini göstermektedir şeklinde ifade etmektedir.

Çalışma sonucunda kadınların hediye alıp verme geleneğinde ve günümüz dünyasındaki hediye alma verme davranışları incelenmiştir. Bazı geleneklerin şekil değiştirerek de günümüz modern dünyasında da devam ettiği gözlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından biri de daha önceki çalışmaların paralelinde kadınların alışveriş için daha çok zaman harcadığı, kendilerinin kabul edebileceği daha duyu yoğunluklu hediyeler hazırlayıp belirtilen özel günlerde karşı cinse verdiği, erkeklerin ise kadınların kendileri için hazırlamış olduğu kadınsı hediyelerden ziyade işlevsel hediyelerden hoşlandığı tespit edilmiştir.

Küreselleşen günümüz dünyasında kadın ve erkek ekonomik anlamda aktif hale gelirken tüketim konusunda ise pasif olmaya itilmektedir (Akdeniz Ar vd., 2022: 392). Kadınların bahsi geçen özel günlerde başta olmak üzere verdikleri hediyelerin hikâyelerine çok fazla önem atfetmezlerken, erkekler hediyeleşmenin sonunda oluşan hikâyelere kadınlara nazaran daha çok fantezi unsuru ekledikleri belirtilmiştir.

Bu çalışmanın kısıtı sadece kadınların hediye satın alıp verme davranışları üzerine odaklanmış olmasıdır. Yapılacak olan yeni çalışmalarda da erkeklerin hediye satın alma, verme ve hediye kabullerine odaklanan literatür taraması çalışmaları yapılabilir. Diğer taraftan yapılan araştırmalarda ulusal literatürde kadınların hediye alıp verme davranışı ile ilgili etraflıca yapılmış nicel çalışmalara rastlanmamıştır. Konunun öneminden hareketle nitel ve nicel çalışmaların sayısının artırılması tavsiye edilmektedir. Pazarlama uygulamalarının, kültürlerin anlaşılabilmesi adına değer ölçümü, etnografik saha çalışmaları ve içerik analizi yöntemlerinin kullanılması önerilebilmektedir (Akdeniz Ar vd., 2022: 392).

Kaynakça

- Acıpayamlı, O. (1962). Anadolu'da nazarla ilgili bazı adet ve inanmalar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 10(1/2), 1-40.
- Akdeniz Ar, A., Dogan C. ve Bican Şen A. (2022), Çerkez kültüründe yemek tüketim alışkanlıklarına yönelik fenomenolojik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 381-394.
- Başar, B. (2011). *Consumer's gift selection: Gift-giving attitudes in today's marketing environment*. [Yüksek Lisans Tezi], Bahçeşehir Üniversitesi.
- Baturlar, Ş. S. ve Yaylagül, L. (2019). Kültürel süreklilik bağlamında Türk halk kültüründe mavi/turkuaz mavisi ve nazar boncuğu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 665-688.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Association*, 47(3), 383-392.
- Cheal, D. (1988). *The Gift economy*. Routledge.
- Cialdini, R. B. (2016). *İknanın psikolojisi* (Y. Fletcher, Çev.). Mediacat Yayınları

- Close, A. G. (2012). Escalated expectations and expanded gender roles: Women's gift-giving rituals and resistance for valentine's day events. C. C. Otnes ve L. T. Zayer içinde, gender, culture, and Consumer Behavior (s. 30). Routledge.
- Coşar, M. (2005). Türk kültüründe hediyein algılanışı. *Türk Kültüründe Ayrıntılar: Hediye Sempozyumu*, İstanbul, Kasım 16-18
- Dalakas, V. ve Shoham, A. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviours in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2013). *Hadislerle İslam*. Diyanet İşleri Başkanlığı.
- 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.
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Milli Folklor*, 101, 40-50.
- Eröz, M. (1982). *İktisat sosyolojisine başlangıç*. Filiz Kitabevi.
- Ersöz, N. (1980). Türkiye'de şehirleşme; şehir nüfusu 100.000'in üzerindeki yerleşmeler ve Adana ili.
- Eşel, E. (2005). Kadın ve erkek beyninin farklılıkları. *Klinik Psikiyatoloji Bülteni*, 15: 138-152
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Gould, S. J. ve Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9/10), 617-637.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Hoebel, E. (1954). *The Law of primitive man: A study in comparative legal dynamics*. Harvard University Press.
- Hyde, L. (1979). *The Gift: Imagination and the erotic life of property*. Vintage.
- Kar, A. (2008). Self gift-giving: A New widespread consumption culture. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 259-276.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 121-132.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M. ve Otnes, C. C. (2015). Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 431-448.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Lavenda, R. H. ve Schultz, E. A. (2019). *Kültürel antropoloji temel kavramlar* (D. İşler ve O. Hayırlı, Çev). Doğu Batı Yayınları.
- Mauss, M. (2000). *The Gift: the Form and reason for exchange in archaic societies*. W.W.Norton & Company.
- McGrath, M. A. (1995). Gender differences in gift exchanges new directions from protections. *Psychology & Marketing*, 12(5), 371-393.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals a historical analysis of valentine's day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56. DOI: 10.1177/0276146710375831
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayıncılık.
- Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-480.
- Palan, K. M., Areni, C. S. Ve Virginia, P. K. (2001). Gender role incongruity and memorable gift exchange experiences. *Advances in Consumer Research*, 28, 51-57.
- Pollman, M. M. ve Beest, I. V. (2013). Women are better at selecting gifts than men. *PlusOne*, 8(12), 1-6. doi:10.1371/journal.pone.0081643
- Reed, E. (1984). *Anaerkil klandan ataerkil aileye 1* (Ş. Yeğin, Çev). Payel Yayınevi.
- Rucker, M., Leckliter, L., Kivel, S., Dinkel, M., Freitas, T., Wynes, M. ve Prato, H. (1991). When the thought counts: Friendship, love, gift exchanges and girl; Returns. *Advances in Consumer Research*, 18, 528-531.
- Sandıkçı, Ö. ve Ertimur, B. (2014). Alienable gifts: Uses and meanings of gold in Turkey. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 204-211. DOI: 10.1002/cb.1479
- Schmid, W. (2018). *Hediye vermek ve hediye almak üzerine* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

Shanka, T. ve Handley, B. (2011). Gift-giving: An exploratory behavioural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377. DOI: 10.1080/10941665.2011.588865

Sinardet, D. ve Mortelmans, D. (2009). The feminine side to santa claus. Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations. *The Social Science Journal*, 46(1), 124-142. DOI: 10.1016/j.soscij.2008.12.006

Tezcan, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki Yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 29-36.

Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Mediacat Yayıncılık

Webster, C. ve Nottingham, L. (2000). Gender differences in the motivations for gift-giving. American Marketing Association.

Wolfenbarger, M. F. ve Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift-giving: Experiential, obligated and practical. *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.

Etik kurul onayı

Yukarıda bilgileri yer almakta olan çalışmamızın derleme bir akademik çalışma olması sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.