

TÜKETİCİLER NEDEN KENDİLERİNE HEDİYE SATIN ALIR?¹

WHY DO CONSUMERS BUY GIFT FOR THEMSELVES?

Gizem AYDAN*, Ayşe ŞAHİN**

* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, gizemaydan7@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8548-1979

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, asahin@mersin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7006-3072

ÖZ

Tüketimin sembolik ve duygusalıya yönelik boyutu olarak nitelendirilebilecek bir kavram olan kendine hediye satın alma, tüketicilerin kendileri için bir ürün/hizmet satın almalarını ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kendilerine hediye satın alma nedenlerini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan saha araştırmasında, 354 tüketicinin katılımı ile anket kullanılarak veri toplanmıştır. Verilerin analizinde t-Test, ANOVA ve diğer tanımlayıcı istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin en çok kendilerine iyi davranmak için hediye satın aldıkları görülmüştür. Tüketicilerin kendine hediye satın alma eğiliminin cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kendine Hediye Satın Alma, Tüketici, Tüketici Davranışı.

Jel Kodları: M31.

ABSTRACT

Self-gifting is a concept that can be described as the symbolic and emotional dimension of consumption, which refers to consumers buying a product/service for themselves. The purpose of this study is to examine the reasons why consumers buy gifts for themselves. In the field research carried out to achieve this aim, data were collected using a questionnaire with the participation of 354 consumers. t-Test, ANOVA, and other descriptive statistical analyzes were used in the analysis of the data. According to the results, it was seen that consumers mostly buy gifts to be nice to themselves. The tendency of consumers to buy gifts for themselves differs according to gender and age groups.

Keywords: Self-gifting, Consumer, Consumer Behaviour.

Jel Codes: M31.

¹ Bu çalışma, “Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Motivasyonları, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkileri İnceleyen Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı literatüründe kendine hediye satın alma konusuna yönelik yeni ve artan bir ilgi bulunmaktadır. Kendine hediye satın alma davranışı, sahip olduğu kendine özgü motivasyonlar ve tüketiciler açısından taşıdığı sembolik anlamlar nedeniyle araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Kendine satın alınan hediyeler, diğer günlük ve olağan kişisel edinimlerden oldukça farklıdır. Kendini ödüllendirmek, özel günleri kutlamak, bir hedefe yönelik teşvik sağlamak, kendini neşelendirmek, stresi azaltmak, kendine iyi davranmak gibi olası tetikleyiciler, tüketicileri kendine hediye satın alma davranışına yöneltmektedir (Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015; Faure ve Mick, 1993, 1998; Luomala ve Laoksonen, 1997, 1999; Olshavsky ve Lee, 1993).

Tüketicilerin kendilerine hediye satın alma davranış süreçlerinin keşfedilmesi (kendilerine hediye seçiminde harcadıkları çaba, satın alınan hediye türleri, hediyelerin parasal maliyeti, satın alınan hediye sonrası duygusal sonuçlar) pazarlama literatürü açısından önemlidir. Tüketicilerin kendilerine hediye olarak ne satın alacakları önceden planlanmış olabileceği gibi planlanmadan ve o an içten geldiği gibi düşünmeden verilen bir karar ile de gerçekleşebilir (Sherry, McGrath ve Levy, 1995; Mick ve Demoss, 1990; McKeage, 1992: 144). Kendine hediye satın alma davranışında satın alınan hediyeler çeşitlilik açısından oldukça esnek bir nitelik taşımaktadır ve hediyelerin parasal değerinin alt ve üst sınırı belirgin değildir (Mick ve Demoss, 1992: 140). Tüketimle ilgili duygulara bakıldığında, kendine hediye satın alma sonrası tüketiciler mutluluk, memnuniyet, neşe, rahatlama gibi olumlu duyguların yanı sıra; pişmanlık ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedir (Mick, 1990: 327; Heath, Tynan ve Ennew, 2011: 131; Clarke ve Mortimer, 2013: 474).

Nihai olarak bakıldığında, kendine hediye satın alma tüketici davranışlarına farklı bir açıdan bakmayı sağlamakta, tüketim davranışlarını anlama konusundan bazı ipuçları sağlamaktadır. Literatürde kendine hediye satın alma konusunda hala sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Mick ve DeMoss, 1990; Luomala ve Laoksonen, 1997, 1998, 1999; Heath, Tynan ve Ennew, 2011, 2015; Weisfeld-Spolter ve Thakkar, 2012; Clarke ve Mortimer, 2013; Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015; Gupta, Eilert ve Gentry, 2018). Kendine hediye satın alma konusu bu açıdan olgunlaşmaya açık bir konudur. Bu amaçla bu çalışmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

- Tüketiciler kendilerine neden hediye satın alırlar?
- Kendilerine hediye alırken tercih edilen ürün/hizmetler nelerdir?
- Kendine hediye satın alma süreci nasıl gerçekleşir?
- Kendine satın alma sonrası tüketiciler nasıl hisseder?
- Tüketicilerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre kendine hediye satın alma davranışında farklılık var mıdır?

Araştırma amacına uygun olarak, bu çalışmada kendine hediye satın alma davranışı ile ilgili teorik alt yapı açıklanmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde, hipotezler test edilmiş ve tüketicilerin kendilerine hediye satın alma davranışlarına yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. KENDİNE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireylerin kendileri için hediye satın almaları, tıpkı bireyler arası hediyeleşmede olduğu gibi, benzer temel bileşenlerden oluşmaktadır. Ancak, kendine hediye satın alma davranışında, hediyeyi satın alan ile kendisine hediye verilen aynı kişidir (Schwartz, 1967:

2; Sherry 1983:160). İletişim, kendine hediye satın alma davranışının temel boyutlarından biridir (Mick ve DeMoss, 1990: 322). Satın alınan hediyeler, bireyin kendisi ile iletişim kurmasında aracı bir rol oynamaktadır. Birey, satın aldığı hediye ile birlikte, kendisi ile iletişimi başlatmış olur. İletişimin işlevi olarak bireyin kendini tanımlaması ve kişiliğini ifade etmesi, kendine satın aldığı hediyeler ile alakalı görünmektedir (Faber ve Vohs, 2004: 510). Bu bakımdan, bireylerin kendilerine satın aldıkları hediyeler onların öz saygı ve kimliklerini etkilemektedir. Kendini ödüllendirme, özel günleri kutlama, hedefe teşvik sağlama, olumsuz ruh halini azaltma ve olumlu ruh halini güçlendirme tüketicilerin kendilerine hediye satın alma nedenlerindedir.

Kendini ödüllendirme, bireyin kişisel dayanıklılığının bir göstergesi olarak sergilediği fedakârlık ve yoğun çaba sonucunda, belirlenen kişisel hedeflere ulaşıldıktan sonra veya zorlu bir görevin tamamlanması ile ortaya çıkmaktadır (Mick, 1991: 151). Başarı faktörü kendini ödüllendirmede kilit rol oynamaktadır. Bireyin kendisine satın aldığı hediye, bir çeşit öz sözleşme niteliği taşımakta olan özel bir takas şekli olarak ifade edilebilir (Mick ve DeMoss, 1990: 323). Bireylerin mevcut durumları ile ulaşmak istedikleri durum arasında yapılan kıyaslama, bir öz sözleşme düzenlemek için ön koşul oluşturmaktadır (Olshavsky ve Lee, 1993: 547). Bu nedenle, genellikle belirledikleri kişisel hedeflerine ulaştıktan sonra ve kendileri ile gurur duyduklarında kendilerini ödüllendirmek için hediye satın alabilmektedirler (Mick ve Faure, 1998: 295).

Özel günleri kutlama, birçok birey özel günlerde başkalarına hediye satın almanın yanı sıra kendisi için de hediye satın almayı oldukça eğlenceli bir faaliyet olarak görebilmektedir (Mick, 1991: 153). Başkaları için hediye seçerken, bazı bireyler kendileri için de hediye satın alma konusunda haklı sebepler sunmaktadır. Özel günlerde, sezonun şenlikli, hedonik ve hediye vermeyi teşvik eden atmosferinin bireyleri kendileri için hediye satın almaya teşvik ettiği gözlemlenmiştir (Heath, Tynan ve Ennew, 2011: 14).

Hedefe teşvik sağlama, bireylerin başarı odaklı olarak kişisel hedeflerine ulaşmak için kendilerine motivasyon sağlaması bir tür öz denetim olarak ifade edilebilir (Faber ve Vohs, 2004: 510). Yani, kendine hediye satın almak bireyin belirlenen hedefe odaklanmasına ve bu hedefe bağlı kalmasına yardımcı olmaktadır (Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015: 167). Bu nedenle, genellikle belirledikleri kişisel hedeflere ulaşmak üzere kendilerine ilham veren ve motivasyon sağlayabilecek bazı hediyeler satın alabilmektedirler (Tynan, Heath, Ennew, Wang ve Sun, 2010: 1121).

Olumsuz ruh halini azaltma, bireyler olumsuz bir ruh hali (örneğin; stres, kaygı, depresyon, yalnızlık, terk edilmişlik hissi, özgüven eksikliği gibi) durumu yaşarken, bilişsel rahatsızlığın derecesini azaltmak için kendilerine hediye satın alma davranışı eğilimi göstermektedirler (Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015: 167). Yaşamlarında sorunlarla karşılaşan bireylerin, bu durumdan kaçma istekleri ve sorunlarla başa çıkma stratejisi olarak kendilerine hediye satın aldıkları gözlemlenmektedir (Heath, Tynan ve Ennew, 2011: 131). Olumsuz ruh hallerini düzenleme ve dengeleme, bu motivasyonun temelini oluşturmaktadır (Luomala ve Laaksonen, 1997: 412). Kendine hediye vermek zihinsel olarak gevşemek, bazen bir sorunu unutmak için ve kendini neşelendirmek için bir alternatiftir. Böylelikle, bireylerin kendilerini yeniden onarmalarına ve yitirdikleri özgüveni tekrar kazanmalarına olanak tanımaktadır.

Olumlu ruh halini güçlendirme, bireylerin kendilerini duygusal anlamda iyi hissetmelerini pekiştirmelerine ve yaşamdan keyif almalarına yöneliktir (Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015: 167). Olumlu ruh halindeki bireylerin hoş deneyimlerden keyif almaları ve bunun da ruh haline bir anlamda olumlu etki yapmakla sonuçlandığı görülmektedir. Bu açıdan, kendine hediye alma davranışı, bir tür öz sevgidir (Clarke ve Mortimer, 2013: 473; Heath, Tynan ve Ennew, 2011: 131). Olumlu ruh halini güçlendirme motivasyonu,

genellikle bireylerin kendileri için hoş bir şey yapma arzusu ile birlikte gelişmektedir. Bu motivasyon ile satın alınan hediyelerin anlık gelişen ve keyif alma odaklı olduğu söylenebilir (Luomala ve Laaksonen, 1999: 164). Satın alınan hediyeler ile, bireyin yaşam alanında bir yenilik olgusu meydana gelir.

Pek çok sosyo-demografik değişkenin, tüketici davranışlarını etkilediği gibi, tüketici davranışlarının farklı bir boyutu olan kendine hediye satın alma davranışı üzerinde de önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Kendine hediye satın alma davranışının sosyo-demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelendiğinde, tüketicilerin genel olarak kendilerine hediye satın alma eğiliminin yaş değişkeni ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Mick ve DeMoss, 1992; McKeage, 1993). Genç nesil, kaynakları kısıtlı olmasına rağmen, yani bazıların henüz kendi gelirleri olmasa bile, yaşlılara kıyasla kendilerine hediye satın almaya daha isteklidir. Yaşlılar ise, genç nesile oranla, daha fazla para harcama eğilimi yerine sadece bir şeye ihtiyaç duyduklarında para harcamaktadır.

Tüketicilerin kendilerine hediye satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda, cinsiyetler arası yapılan kıyaslamalarda, kadınların erkeklere kıyasla kendilerine daha fazla hediye satın aldıklarını gözlemiştir (Mick ve DeMoss, 1992; Luomala ve Laaksonen, 1999; Ward ve Tran, 2008). Kadın tüketiciler, genellikle olumsuz ruh hallerini düzeltme motivasyonu ile kendilerine hediye satın almaktadır. Erkek tüketiciler ise, genellikle kendilerine kişisel hedeflere ulaşmada teşvik edici motivasyon sağlaması amacıyla hediye satın almaktadır (akt. Pusaksrikit, 2009: 44). Ancak, cinsiyetler arasında kendine hediye seçiminde harcanan çaba kıyaslandığında araştırma yapmak ve alternatifleri müzakere etmek için erkeklerin kendilerine hediye satın alırken kadınlara kıyasla daha az zaman ve enerji harcadıkları gözlemlenmiştir (Fischer ve Arnold, 1990: 334).

Literatürden elde edilen bilgilere göre, kendilerine hediye satın alma davranışlarının tüketicilerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁:Tüketicilerin ödüllendirme için kendine hediye satın alma eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂:Tüketicilerin özel günleri kutlama için kendine hediye satın alma eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃:Tüketicilerin hedefe teşvik sağlama için kendine hediye satın alma eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄:Tüketicilerin olumsuz ruh halini azaltma için kendine hediye satın alma eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₅:Tüketicilerin olumlu ruh halini güçlendirme için kendine hediye satın alma eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₆:Tüketicilerin ödüllendirme için kendine hediye satın alma eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₇:Tüketicilerin özel günleri kutlama için kendine hediye satın alma eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₈:Tüketicilerin hedefe teşvik sağlama için kendine hediye satın alma eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₉:Tüketicilerin olumsuz ruh halini azaltma için kendine hediye satın alma eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin olumlu ruh halini güçlendirme için kendine hediye satın alma eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, 18 ve üzeri yaşta kadın ve erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılarak toplam 401 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların eksik veya hatalı biçimde doldurdıkları anket yanıtları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, kendisine hediye satın almadıklarını ifade eden katılımcıların da araştırmanın kapsamı dışında tutulması nedeniyle, analizler toplam 354 katılımcıdan elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Veriler incelendiğinde; kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu (%57,9 kadın ve %42,1 erkek), 22-35 yaş katılımcıların örneklemin %51,1'ini oluşturduğu ve %68,9'unun 2000 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	205	57,9
Erkek	149	42,1
Yaş Grubu		
18-21 (Z kuşağı)	71	20,1
22-35 (Y kuşağı)	181	51,1
36-54 (X kuşağı)	67	18,9
55 ve üzeri (Babyboomers)	35	9,9
Gelir		
2000 TL ve daha az	110	31,1
2001 TL- 4000 TL	78	22,0
40001 TL- 6000 TL	76	21,5
6000 TL üzeri	90	25,4

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verilerinin toplanmasında, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket kullanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin kendilerine hediye satın alma nedenleri, satın aldıkları ürün/hizmetler, satın alma süreci ve satın alma sonrası duygularını anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 5'li Likert kullanılan ölçek ifadeleri (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Kısım Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Kısım Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerinden oluşan sorular bulunmaktadır. Ön testler sonrasında anket formunda gereken iyileştirmeler yapılarak son haline getirilmiştir. Araştırma verileri, 08 Ekim-19 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Tüketicilerin kendine hediye satın alma nedenlerini ölçmek için kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan (2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek kendini ödüllendirme, özel günleri kutlama, hedefe teşvik sağlama, olumsuz ruh halini azaltma ve olumlu ruh halini güçlendirme alt boyutlarına sahiptir ve toplam 21 ifadeden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendilerine hediye satın alma nedenleri, satın aldıkları ürün/hizmet grubu, satın alma süreçleri ve satın alma sonrası duygu durumlarına dair bulgular incelenmiştir. Tablo 2’de tüketicilerin kendilerine hediye satın alma nedenleri görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Nedenleri

Nedenler	n	%
Kendine iyi davranmak	148	42,0
Mutsuz ve stresli bir ruh halinden uzaklaşmak	81	22,6
Kişisel bir başarıyı ödüllendirmek	56	15,8
Özel günleri kutlamak	38	10,8
Hedeflere ulaşmada teşvik sağlamak	31	8,8
n=354		

Tüketicilerin anket formunda kendilerine yöneltilmiş olan ‘‘Kendinize satın aldığınız en son hediyeyi satın alma nedeniniz nedir?’’ sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre, büyük çoğunlukla (%42) kendine iyi davranma nedeni ile kendilerine hediye satın aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin kendilerine iyi davranma nedeni yanı sıra mutsuz ve stresli bir ruh halinden uzaklaşmak nedeni ile de (%22,6) hediye satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kendilerine hediye satın alan tüketicilerin, satın aldıkları hediyelerin çeşitliliğinin belirlenebilmesi için tercih ettikleri ürün/hizmet grubu sorulmuştur ve Tablo 3’teki sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin kendilerine hediye olarak satın almayı tercih ettikleri ürün/hizmet grubu en fazla oranla (%33,6) giyimdir.

Tablo 3: Tüketicilerin Kendilerine Satın Aldıkları Hediye Türleri

Ürün/Hizmetler	n	%
Giyim	119	33,6
Kitap, hobi ürünleri	72	20,3
Ev dışı etkinlikler	47	13,2
Yiyecek, içecek	34	9,6
Teknolojik ürünler	27	7,6
Takı, aksesuar	21	5,9
Kozmetik, kişisel bakım ürünleri	19	5,3
Ev, dekorasyon ürünleri	15	4,2
n=354		

Tüketicilere, kendileri için satın aldıkları hediyeden sonra nasıl hissettikleri sorulmuştur ve satın alım sonrası duyguları belirlenmeye çalışılmıştır ve Tablo 4’teki sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %50’si kendine satın almış olduğu hediyeden sonra mutlu, %40,4’ü gerçekleştirdikleri satın alım sonrası memnun hissetmektedir. Tüketicilerin yalnızca %5,4’ü bu satın alım sonrasında çok fazla para harcadığı için endişeli ve %4,2’si ise kendilerini pişman hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Kendine Hediye Satın Alma Sonrası Duygular

Duygular	n	%
Mutlu	177	50,0
Memnun	143	40,4
Endişeli	19	5,4
Pişman	15	4,2
n=354		

Hediye seçiminde harcanan çabanın belirlenmesi için tüketicilerden kendine hediye satın alma süreçlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 5'te tüketicilerin kendilerine hediye satın alma süreçlerine ilişkin bulgular görülmektedir. Buna göre, %61,3'ünün satın almayı önceden planlayarak kendilerine hediye satın aldıklarını, %38,7'sinin ise tesadüfen görüp kendilerine hediye satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Süreci

Satın Alma Süreci	n	%
Satın almayı önceden planlamıştım	217	61,3
Tesadüfen gördüm ve satın aldım	137	38,7
n=354		

4.2. Ölçeklere Yönelik Faktör, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi Bulguları

Değişkenler arasındaki olası ilişkiyi ortaya çıkarmak için faktör yüklerinin keşfedilmesi amaçlandığı için, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett testi kullanılmıştır. KMO değeri 0,60 ve üzeri bir değer alırsa, veri seti faktör analizi yapmak için uygundur (Kalaycı, 2017: 322). Bartlett testi, $p < 0,05$ olmalıdır (Pallant, 2017: 204).

Bu çalışmada, faktör analizi öncesi Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,889 ve Bartlett testi sonucu $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Tüm değerler istatistiksel açıdan yeterlilik sağlamıştır ve verilerin faktör analizine uygun olduğu desteklenmiştir. Faktör analizi için ilgili ön koşul sağlandıktan sonra çalışmada yer alan değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu Tablo 6'da yer almaktadır. Faktör yüklerinin 0,50 ve üzeri değerler alması oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2018: 330).

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Açıklanan Varyans %	Faktör Yükleri
Kendini Ödüllendirme		
Hedeflerime ulaşmak, kendimi ödüllendirmek için bir fırsattır.		0,745
Kendimi ödüllendirmek için özel bir ürün/hizmet satın alırım.		0,749
Bir hedefi başardığımda kendimi ödüllendirmek için bir şey satın almam.		0,739
Çok çalışarak elde edilen bir başarının sonucu kendini ödüllendirmek normaldir.		0,809
Özel Günleri Kutlama		
Özel günlerin bir hatırası olarak kendime hediye satın almam.		0,735
Kendim için hediye satın almak özel günleri unutulmaz hale getirir.		0,822
Özel günleri kendime hediye satın alarak kutlarım.		0,853
Hedefe Teşvik Sağlama		
Kendim için hediye satın almak, beni daha fazla şey yapmak için motive eder.		0,692
Daha çok çalışabilmek için kendime ilham veren hediyeler satın alırım.		0,810
Hedeflerime ulaşmadan önce motive olmak için kendime hediye satın almam.		0,786
Hedeflerimi gerçekleştirirken motive olmak için kendime hediye satın alırım.		0,774
Olumsuz Ruh Halini Azaltma		
Keyifsiz hissettiğimde kendim için hediye satın almak duygusal olarak iyileştiricidir.		0,693
Olumsuz/stresli bir ruh halinden uzaklaşmak için kendime hediye satın almam.		0,712
Kötü bir gün geçirmişsem, kendim için satın aldığım hediye daha iyi hissettirir.		0,742
Özgüven eksikliği hissettiğim zamanlarda kendime bir hediye satın alırım.		0,765
Yalnız, terk edilmiş hissettiğimde kendimi neşelendirmek için bir şeyler satın alırım.		0,819
Üzgün hissettiğimde sık sık kendime küçük bir hediye satın alırım.		0,805
Olumlun Ruh Halini Güçlendirme		
Kendim için satın aldığım bir hediye günün geri kalanı için iyi hisler oluşturur.		0,727
Keyifli hissettiğim zamanlarda kendime hediye satın almayı seviyorum.		0,705
Kendime hediye satın alırım; yeni bir şeye sahip olmak olumlu duyguları güçlendirir.		0,756
Kendim için satın aldığım bir hediye beni özel hissettirir.		0,748
Toplam Açıklanan Varyans	%72,8	
KMO: 0,889 Bartlett testi p < 0,05 (Sig.): 0,000		

Faktör analizi sonucu, faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir. İdeal Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üzerinde bir değer olarak kabul edilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 126). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen bulgular, her bir faktörün oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler belirli varsayımlar içermektedir. Yapılan istatistiksel analizlerin geçerli kabul edilebilmesi bu varsayımların sağlanması ile mümkündür (Kalaycı, 2018: 207). Bu varsayımlardan biri de normal dağılım varsayımıdır ve örneklemin normal dağılım gösteren bir ana kütlede seçildiğini göstermektedir.

Araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılım varsayımına uygunluğunun değerlendirilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'ün belirlediği ± 1.50 değer aralığında, kullanılan ölçeklerin normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür.

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Kendini Ödüllendirme	0,783	4
Özel Günleri Kutlama	0,861	3
Hedefe Teşvik Sağlama	0,835	4
Olumsuz Ruh Halini Azaltma	0,885	6
Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	0,818	4

4.3. Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılığının Test Edilmesi

Tüketicilerin kendilerine hediye satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Tablo 8'de görülen analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin kendine hediye satın alma davranışlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bağımsız Örneklem t-Test analiz sonuçlarına göre, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , hipotezleri desteklenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 8: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Nedenler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	T	sd	P																																												
Kendini Ödüllendirme	Kadın	205	3,8671	,52190	3,791	352	0,000																																												
	Erkek	149	3,6485	,55409				Özel Günleri Kutlama	Kadın	205	3,2365	,61216	2,661	352	0,008	Erkek	149	3,0556	,65679	Hedefe Teşvik Sağlama	Kadın	205	3,6554	,65518	3,021	352	0,003	Erkek	149	3,4347	,70942	Olumsuz Ruh Halini Azaltma	Kadın	205	3,4115	,80425	4,768	352	0,000	Erkek	149	2,9959	,81751	Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	Kadın	205	4,1937	,73784	6,508	352	0,000
Özel Günleri Kutlama	Kadın	205	3,2365	,61216	2,661	352	0,008																																												
	Erkek	149	3,0556	,65679				Hedefe Teşvik Sağlama	Kadın	205	3,6554	,65518	3,021	352	0,003	Erkek	149	3,4347	,70942	Olumsuz Ruh Halini Azaltma	Kadın	205	3,4115	,80425	4,768	352	0,000	Erkek	149	2,9959	,81751	Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	Kadın	205	4,1937	,73784	6,508	352	0,000	Erkek	149	3,6577	,80079								
Hedefe Teşvik Sağlama	Kadın	205	3,6554	,65518	3,021	352	0,003																																												
	Erkek	149	3,4347	,70942				Olumsuz Ruh Halini Azaltma	Kadın	205	3,4115	,80425	4,768	352	0,000	Erkek	149	2,9959	,81751	Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	Kadın	205	4,1937	,73784	6,508	352	0,000	Erkek	149	3,6577	,80079																				
Olumsuz Ruh Halini Azaltma	Kadın	205	3,4115	,80425	4,768	352	0,000																																												
	Erkek	149	2,9959	,81751				Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	Kadın	205	4,1937	,73784	6,508	352	0,000	Erkek	149	3,6577	,80079																																
Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	Kadın	205	4,1937	,73784	6,508	352	0,000																																												
	Erkek	149	3,6577	,80079																																															

4.4. Tüketicilerin Kendilerine Hediye Satın Alma Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Test Edilmesi

Tüketicilerin kendilerine hediye satın alma davranışlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Tablo 9'da görülen analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin kendini ödüllendirme ve özel günleri kutlama nedeniyle hediye satın almalarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 18-21 yaş grubu tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre kendini ödüllendirmede, 22-35 yaş grubu tüketicilerin ise özel günleri kutlamada diğer yaş

gruplarına göre daha etkin olduğu yapılan Games-Howell testi sonuçlarından yararlanılarak ortaya konmuştur. ANOVA analiz sonuçlarına göre, H₆ ve H₇ hipotezi desteklenmiştir (p< 0,05).

Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Nedenler	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kendini Ödüllendirme	18-21	71	3,5669	,61231	4,818	0,003
	22-35	181	3,8515	,49590		
	36-54	67	3,7823	,5306		
	55 ve üzeri	35	3,8071	,59744		
Özel Günleri Kutlama	18-21	71	3,1690	,47434	2,682	0,047
	22-35	181	3,0966	,68256		
	36-54	67	3,2010	,63486		
	55 ve üzeri	35	3,4205	,63975		
Hedefe Teşvik Sağlama	18-21	71	3,5449	,61603	1,829	0,141
	22-35	181	3,6345	,65465		
	36-54	67	3,4079	,76513		
	55 ve üzeri	35	3,5469	,80006		
Olumsuz Ruh Halini Azaltma	18-21	71	3,2723	,76596	,435	0,728
	22-35	181	3,2605	,77624		
	36-54	67	3,2189	,93798		
	55 ve üzeri	35	3,0952	1,04654		
Olumlu Ruh Halini Güçlendirme	18-21	71	4,0663	,77861	,449	0,718
	22-35	181	3,9575	,82100		
	36-54	67	3,9217	,80964		
	55 ve üzeri	35	3,9358	,80847		

5. SONUÇ

5.1. Genel Değerlendirme

18 yaş ve üzeri kadın ve erkek tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, kendine hediye satın almanın yaşam döngüsü içerisinde tüketiciler için anlamlı bir davranış oluşturduğunu göstermektedir. Yani, tüketicileri kendilerine hediye satın almaya iten nedenlerin olduğu elde edilen bilgiler arasındadır.

Yaşamsal döngü içerisinde pek çok farklı durumla karşılaşan bireyler, neden sonuç ilişkisi kurarak bunları anlamlandırmaya çalışmaktadır. Anlamlandırma sürecinde yapılan atıflar, tutum ve davranışları etkilemektedir. Mutluluk, gurur, kendine güven ve hak etme gibi

temel duygular tüketicileri kendine hediye satın alma davranışı göstermelerinde aracı olduğu gözlemlenmiştir (Mick ve Faure, 1998: 297). Bireylerin sahip oldukları rollerin beraberinde getirdiği sorumluluk nedeniyle, artan baskının hafifletilmesi için kendilerine çeşitli teşvikler sunmaya daha isteklidir (Ward ve Tran, 2008: 4).

Tüketim tercihlerinde, bireylerin rasyonel olmanın yanı sıra duygularının da etkisi ile satın gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bireylerin keyifli bir yaşam sürme, kendini sevmeye, kendine saygı gibi amaçsal değerlere sahip olmaları tutum ve davranışları etkileme alanına sahiptir (Koç, 2016: 371). Olumsuz ruh hali içerisindeki bireyler, kendilerine hediye satın alarak, benliklerini tedavi etmeye çalışmaktadır. Kendine iyi davranmak, duygusal anlamda iyi hissetmeyi pekiştirmek için kendine hediye satın almak bireylerin gerçek benlik ve ideal benlikleri arasındaki boşluğu kapatmak için gösterdikleri çabalar olarak ifade edilebilir (Sirgy, 1982: 288).

Tüketicilerin daha çok kendine iyi davranma motivasyonu (%42) ile hediye satın aldıkları saptanmıştır. Bireylerin kendine iyi davranma motivasyonu ile hediye satın almaları, kendilerini duygusal anlamda iyi hissetmelerine ve yaşamdan keyif almalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, benlik saygısı algılarını düzenlemek ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını (kendilerini sevmek, iyi hissetmek ve mutlu olmak gibi) karşılamak için kendilerine hediye satın almaktadır (Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015: 166).

Tüketiciler kendilerine hangi nedenle hediye satın almış olurlarsa olsun bulgular, olumlu duygular (mutlu, memnun %90,4) içerisinde olduklarını göstermektedir. Kendine hediye satın alma tüketici davranışında, satın alınan hediyelerin duygusal sonuçlarına bakıldığında, genellikle tüketicilerin ruh hallerinde olumlu etkiler oluşmaktadır (Mick, 1990; Heath, Tynan ve Ennew, 2011). Literatürde yapılan çalışmalarda tüketicilerin kendilerine hediye olarak en yaygın satın aldıkları ürün kategorisinin giyim olduğu ifade edilmiştir (Mick ve DeMoss, 1992). Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında, tüketicilerin kendilerine hediye olarak satın almayı tercih ettikleri ürün grubunun da en yüksek oranla (%33,6) giyim olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürle benzerlik göstermektedir. Tüketicilerden kendilerine hediye satın alma süreçlerinin tanımlanması istendiğinde, kendilerine satın aldıkları hediyeleri satın almayı önceden planladıklarını (%61,3) belirtmişlerdir. Literatürde tüketicilerin kendilerine önceden planlayarak mı yoksa planlamadan mı hediye satın aldıkları bilgisi tartışmalı olsa da araştırmanın bulguları kendine hediye satın alma davranışının planlı bir satın alma davranışı olduğunu göstermektedir (Heath, Tynan ve Ennew, 2011; Mick ve DeMoss, 1990b; Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015).

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu (%57,9) kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Cinsiyet değişkeninin kendine hediye satın alma davranışına göre farklılığı test edildiğinde kadın ve erkek tüketiciler farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmaların birçoğunda olduğu gibi bu çalışma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla kendilerine daha fazla hediye satın aldıkları görülmektedir (Mick ve DeMoss, 1992; Luomala ve Laaksonen, 1999; Ward ve Tran, 2008). Tüketicilerin kendilerine hediye satın alma eğiliminin yaş değişkeni ile olan ilişkisi incelendiğinde ise, genç neslin yaşlılara kıyasla kendilerine hediye satın almaya daha istekli olduğu görülmektedir (Mick ve DeMoss, 1992; McKeage, 1993).

5.2. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada yer alan örneklemin, ülkemizde yaşayan tüm tüketicilerin kendilerine hediye satın almaya yönelik bakış açısını yansıtmamakta oluşu başlı başına bir kısıttır. Ayrıca, anket formunda ‘‘Kendinize hediye satın alıyor musunuz?’’ sorusuna ‘‘Hayır’’ olarak cevaplayan tüketicilerin bu tercihlerinin kendine hediye satın almanın kapsamını tam olarak kavrayamamış olabileceği bir varsayımdır.

Literatürde, kendine hediye satın alma konusunda yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte henüz yeterli olgunluğa ulaşılmış değildir. Şu anda, kendine hediye satın almanın küresel bir tüketici davranışı biçimi olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle, kendine hediye satın alma tüketici davranışı araştırmacıların dikkatini hak etmektedir.

Gelecek çalışmalar, kendine hediye satın alma davranışını etkileyen başka değişkenleri inceleyerek yeni bilgiler ortaya çıkarabilir. Konuyla ilgili farklı değişkenleri ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma tasarımı kullanılarak yeni araştırmalar yapılabilir. Ancak böylelikle, kendine hediye satın alma ile ilgili tüketim tercihlerinin çeşitli yönleri hakkında yeni bilgiler sunulabilir. Bu açıdan, konunun olgunlaşmaya ve gelişmeye açık olduğunu ifade etmek mümkündür. Farklı bakış açılarıyla yapılacak çalışmaların, gelecek çalışmalara referans olması, yani tüketici davranışları hakkında bazı ipuçları sağlaması ve pazarlama faaliyetlerine de yön vermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kendine hediye satın alma, sembolik ve duygusallığa yönelik boyutta tüketim deneyimleri ile ilişkilidir. Bu tüketim biçimini anlamak, tüketicilerle iletişim kurmayı ve onların satın alım tercihlerindeki değişimleri analiz etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle, hedef tüketici gruplarına yönelik oluşturulacak stratejileri belirlemek için perakendecilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Mevcut stratejilerinde kendine hediye satın alma temasını ne ölçüde kullandıklarını gözden geçirmeleri, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği açısından yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

1. CLARKE, D. ve Mortimer, G. (2013). Self-gifting Guilt: An Examination of Self-gifting Motivations and Post-purchase Regret, *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
2. COŞKUN, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
3. FABER, R.J. ve Vohs K.D. (2004). *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*, The Guilford Press, New York.
4. FAURE, C. ve Mick, D.G. (1993). Self-gifts Through The Lens of Attribution Theory, *Advances in Consumer Research*, 20, 553-556.
5. 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.

6. HEATH, M.T., Tynan, C. ve Ennew, C.T. (2011). Self-gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages, *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 127-144.
7. KALAYCI, Ş. (2018). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Dinamik Akademi Yayıncılık, Ankara.
8. KOÇ, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
9. LUOMALA, H.T. ve Laaksonen, M. (1997). Mood-regulatory Self-gifts: Development of a Conceptual Framework, *Journal of Economic Psychology*, 18, 407-434.
10. LUOMALA, H.T. (1998). A Mood-alleviative Perspective on Self-gift Behaviours: Stimulating Consumer Behaviour Theory Development, *Journal of Marketing Management*, 14, 109-132.
11. LUOMALA, H.T. ve Laaksonen, M. (1999). A Qualitive Exploration of Mood-regulatory Self-gift Behaviours, *Journal of Economic Psychology*, 20,147-182.
12. MCKEAGE, K.K.R., Richins, M.L. ve Debevec, K. (1993). Self-gifts and The Manifestation of Material Values, *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
13. MICK, D. ve DeMoss, M. (1990). To Me From Me: A Descriptive Phenomenology of Self-gifts, *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.
14. MICK, D. ve DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.
15. MICK, D. ve DeMoss, M. (1992). Further Findings on Self-gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates, *Advances in Consumer Research*, 19, 140-146.
16. MICK, D., DeMoss, M. ve Faber, R. (1992). A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-gifts: Implications for Retail Management, *Journal of Retailing*, 68(2), 122-144.
17. MICK, D.G. ve Faure, C. (1998). Consumer Self-gifts in Achievement Context: The role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 293-307.
18. MORTIMER, G., Bougoure, U.S. ve Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and Validation of The Self-gifting Consumer Behaviour Scale, *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 165-179.
19. OLSHAVSKY, R.W. ve Lee, D.H. (1993). Self-gifts: A Metacognition Perspective, *Advances in Consumer Research*, 20, 547-552.
20. PALLANT, J. (2017). *Spss Kullanma Kılavuzu Spss ile Adım Adım Veri Analizi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
21. PUSAKSRIKIT, T. (2009). *Self-Gift Behavior of Ethnic Minority Groups in Britain*, The University of Manchester, Doctor of Philosophy Thesis, Manchester.

22. SCHWARTZ, B. (1967). The Social Psychology of The Gift, *The American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
23. SHERRY, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
24. SIRGY, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
25. TABACHNICK, B.G. ve Fidell, L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston.
26. TYNAN, C., Heath, M.T., Ennew, C., Wang, F. ve Sun, L. (2010). Self-gift Giving in China and UK: Collectivist Versus Individualist Orientations, *Journal of Marketing Management*, 26, 1112-1128.
27. WARD, C. B. ve Tran, T. (2008). Consumer Gifting Behaviours: One for you, one for me? *Services Marketing Quarterly*, 29(2), 1-17.