

## HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞININ A VE B TİPİ KİŞİLİK ÖZELLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Dr. Emre YILDIRIM

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (emreyildirim@sakarya.edu.tr)

Gamze PİRENDE

(gamzepirende@gmail.com)

### ÖZET

*Tarih boyunca insanlar arası ilişkileri düzenleyen hediyeleşme günümüzde ekonomik sistemin vazgeçilmezi olmuştur. Bu araştırmada, bireylerin hediye satın alma davranışının A ve B tipi kişilik özelliklerine göre nasıl şekillendiği incelenmiştir. Araştırma, 2015'in Eylül-Aralık döneminde Sakarya, Kocaeli ve İstanbul'da gerçekleştirilmiş, 325 anket analiz edilmiştir. Edinilen bulgular doğrultusunda hediye satın alma davranışı ölçeği menfaat sağlama, özel durum karşılama, teşekkür ve telafi etme ile sevgi gösterme olmak üzere 4 boyuta indirgenmiştir. Boyutlar doğrultusunda revize edilen araştırma sorusu ise B tipi kişiliklerle kıyaslandığında A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin özel durum karşılama ile teşekkür ve telafi etme amacıyla hediye satın almaya daha yatkın olduğu şeklinde yanıtlanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Hediye, Hediye Verme, Satın Alma, A ve B Tipi Kişilik.

## INVESTIGATION OF GIFT PURCHASING BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF TYPE A AND B PERSONALITY

### ABSTRACT

*Gift-giving which organizes the relationships between individuals throughout the history is indispensable to the economic system today. In this research, how gift purchasing behavior varies according to type A and B personality characteristics is investigated. The research conducted between September-December 2015 in Sakarya, Kocaeli and İstanbul, and reached 325 respondents. The scale was reduced to 4 factors which are provide benefit, special occasion, thank and compensate, and exhibit love. The research question revised according to the factors and concluded type A consumers are more likely to purchase gifts for the purpose of special occasion and thank and compensate compared to type B.*

**Keywords:** Gift, Gift-Giving, Purchase, Type A and B Personality.

## 1. Giriş

Hediyelerin ve hediyeleşmenin her toplumda ayrı bir yeri, ayrı bir değeri vardır. Hediyelere yüklenen anlamların ve taşıdığı manevi tarafın, bu değerın artmasında önemi büyüktür. Kimi zaman bireyler arasında, kimi zaman da devletler düzeyindeki (Açıkgöz, 2012: 30) ilişkileri düzenleme görevi üstlenen hediyeleşme, sevgi ve dostluğun gelişmesinde son derece etkili olmuştur (Kayadibi, 2007: 17). İlk toplumlardan günümüze kadar kültür ile iç içe olan hediyeleşme, günümüzde dönüşüme uğramaya başlamıştır. Hediyeleşme, Batı'nın da etkisiyle günümüzde daha çok özel günlerde gerçekleşmektedir (Tezcan, 1989: 32). Hediyeleşmenin daha çok özel günler adı altında anılıyor olması, onun bir tüketim kalıbına dönüşmeye başladığı şeklinde ifade edilebilir.

Hediyeleşme kavramındaki değişim ve hediyelerin bir metaya dönüşmesinde, işletme ve pazarlamacıların oldukça önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. İnsanların kimi zaman hatırlama, hatırlanma, önemsenme, kimi zaman da yapılan bir hatayı telafi etme gibi ihtiyaçlarının farkına varan pazarlamacılar, hediyeği önemli bir araç konumuna getirmiştir. Bu doğrultuda, tarihte yaşanmış önemli olayların gerçekleştiği özel günleri kullanarak, insanlar üzerinde hediye satın almaya yönelik bir baskı kurmaya çalışmışlardır (Bayhan, 2011: 240). Öyle ki, özel günlerde hediye bekleyen bir kişi, kendisine hediye alınmadığında karşı tarafa dargın olabilmektedir. Bununla birlikte, hediyeleşmenin sadece özel günlerle sınırlı olduğunu söylemek de yanlış olur (Varinli & Akgöl, 2015: 679). İnsanlar kimi zaman herhangi bir neden aramaksızın hediye satın alabileceği gibi, hatırlanma, önemseme ve sevgi gibi ihtiyaçlarına binaen de hediye satın alabilmektedirler.

Gerek tamamen manevi ve saf duygularla, gerekse belirli bir amaca hizmet etmek için olsun, taşıdığı hazcı duygular sebebiyle (Otnes vd., 1994: 160) bireylerin hediye seçme ve satın alma davranışları, kişilik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, kadınlar, hediyeleşmede erkeklere göre daha duygusal ve tatminkar özellikler sergilerken (Mortelmans & Deman, 2001: 166), cinsiyet kimliği açısından maskülen ve feminen kişilik özelliği taşıyan bireyler, farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Kılıçer vd., 2016: 131). Buradan hareketle, hediyeleşme ve hediye satın alma davranışının, A ve B tipi kişilik özelliklerine göre farklılaşabileceği çıkarımı yapılmış ve araştırmaya değer bir konu olarak irdelenmiştir.

## 2. Hediyeleşme ve Türk Kültüründeki Yeri

Hediye kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, birini sevindirmek ve mutlu etmek için verilen şey olarak tanımlanmış; armağan ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır (tdk.gov.tr, 2016). Bu iki kavram her ne kadar eş anlamlı olarak kullanılsa da armağan farklı bir anlam taşımaktadır. Armağan, bir ekonomik sisteme ve mübadeleye işaret ederken, hediye daha çok kişilerarası etkileşimi, maddi değerın yanında manevi değeri, duygusal yatırım ve beklentileri de içermektedir (Demez, 2011: 91). Hediye, manevi yönüyle ele alındığında, sevgi ve dostluğu geliştiren (Kayadibi, 2007: 17), özel ve önemli günlerde insanlara değer verildiğini gösteren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tezcan, 1989: 29). Buradan hareketle, hediyeğin gerek özel durumlarda, gerekse bir pekiştirici görevi üstlenerek insanlar arası etkileşimde önemli bir rol oynadığı ve hediyeleşmenin manevi bir anlam taşıdığı ifade edilebilir.

Hediyeleşmenin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk toplumlarda daha çok bir yükümlülüğün kaynaklandığı, bir istemden ziyade toplumsal zorunluluklar altında gerçekleşen bir faaliyet olduğu görülmektedir. Kabileler, klanlar ve aileler arasında nezaket gösterileri, şöenler, ayinler, kadınlar, çocuklar, bayramlar gibi eşya olmayan hediyelerin alınıp-verildiğine de rastlanmıştır. Yükümlülükler bağlamında hediye verme olgusu, içinde hediye alma beklentisini de barındırdığı için karşılıklı prensibini esas almaktadır (Mauss, 2011: 208-214). Bu dönemde hediyeleşme, kabilelerin kendilerinde olmayan her türlü ihtiyaç malzemesini savaşmadan, daha barışçıl bir yöntemle elde etmesine ve yine benzer şekilde karşı kabileye sunmasına dayanmaktadır (Sahlins, 2010: 187). Karşılıklı yardımlaşma ve paylaşımı içeren bu sistem, toplumlar arasında ekonomik bir bağlılığın yanı sıra manevi bir bağ oluşmasına da katkıda bulunmuştur (Godbout, 2003: 17).

Hediyenin kültürümüzdeki geçmişine baktığımızda, kökenlerinin günümüz Türkiye'sinden öncesine kadar uzandığı görülmektedir. Bu bağlamda, gerek Göktürklerde, gerekse Selçuklularda hediye vermenin bir gelenek haline geldiği, hediyenin hem diğer devletlerle olan ilişkileri sıcak tutma, hem de bir zenginlik göstergesi olarak kullanıldığı görülmüştür (Açıkgöz, 2012: 14-16). Bununla birlikte, takip eden dönemde de Osmanlılarda hediyeleşme kültürünün yılbaşında saray içine kadar girdiği (Dingeç, 2009: 1057), yine önceki dönemlerde olduğu gibi hediyeleşmeye devletler düzeyinde oldukça önem verildiği görülmektedir (Açıkgöz, 2012: 30-32). Geçmiş dönemdeki bu davranışlardan hareketle, üst makamlarca gerçekleştirilen hediyeleşmenin daha çok bir yönetim anlayışı olduğu ve günümüze gelene kadar kültürümüzde önemli bir yer edindiği ifade edilebilir.

Günümüzdeki hediyeleşme davranışı incelediğinde, karşılıklı prensibinin kültürümüzde de yer edindiği görülmektedir. Düğünler, komşu veya akraba ziyaretleri vb. durumlarda, ilk hediye getiren tarafın hediyesine denk bir hediye alınmasına özen gösterilir (Tomak & Güney, 2014: 27). Hediye alınacağı zaman "Onlar bize ne getirmişti?" sorusuna binaen, getirilen hediyeye eşdeğer bir hediye alınmaya çalışılır (Tezcan, 1989: 32). Kültürümüzde, hediyeleşmeye verilen önemin deyimlere de yansdığı görülmektedir. Yapılan bir ziyarete herhangi bir şey götürülmediğinde "eli boş gelmek", küçük bir hediye ile de olsa karşı taraf mutlu edildiğinde "yarım elma gönül alma" deyimleri kullanılmaktadır (Köse, 2015: 60-61). Kültürümüzde hediyeleşme ile bir değerler sistemi oluşturulmuş; bu sistem içine, Allah rızasını kazanmaktan gönül yapmaya, kıymet bilmekten hak gözetmeye uzanan insani değerler yerleştirilmiştir (Coşar, 2008: 47).

Hediyeleşme davranışı, birçok kültürde olduğu gibi kültürümüzde de sosyal bağların oluşturulması ve güçlendirilmesini, karşılıklı ilişkilerin somutlaştırılmasını, karşılıklı prensibi ile insanların birbirine bağlı ve bağımlı olmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2008: 468; Ayaz, 2014: 101). Kısacası, hediyeleşme sayesinde, gerek mikro açıdan insanlar arasında, gerekse makro açıdan devletler düzeyinde kurulan köprüler, toplumsal bir bütün oluşturmaktadır. Hediyeleşmenin, Batı'nın da etkisiyle çoğunlukla yılbaşı, doğum günü, anneler/babalar günü gibi belirli özel günlerde gerçekleşmesinin (Tezcan, 1989: 32), bu davranışın daha çok bir tüketim aracı olarak kalıplaşmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir. Hediyeleşme davranışının bir tüketim aracı, tüketim eylemi olarak incelenmesi, takip eden bölümde ele alınmıştır.

### 3. Literatür Taraması

#### 3.1. A ve B Tipi Kişilik Özelliği

Kişilik, bir bireyin sahip olduğu ve onu diğer bireylerden ayıran nispeten sabit duygu, düşünce ve davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Vecchio, 1988: 85; Bauer & Erdogan, 2010: 111). Kişilik, bireyin davranışlarını şekillendiren (Robbins & Judge, 2012a: 134), bireye has olan ve onu özgün kılan özellikler bütünüdür (Özsoy, 2013: 7). Bu kişilik özellikleri, bireyleri birbirinden farklılaştıran bir yapıya sahiptir. Bireylerin, zaman içinde gelişen olay ve olguları farklı yorumlayarak farklı davranışlar sergilemesinin nedeni olarak ifade edilebilir (Durna, 2005: 275).

Bireylerin farklılaşmasına temel teşkil eden bu kişilik özelliklerinin açığa çıkarılması, araştırmacılar tarafından farklı modeller adı altında farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu kişilik modellerinden biri olan Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliğin değerlendirilmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Çivitçi & Arıcıoğlu, 2012: 81). Bu model, kişiliği, dışadönüklük, deneyime açıklık, duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk olmak üzere 5 farklı boyutta incelemiştir. Her bir boyut kendi içinde zıt özelliğini de (Örn: dışadönüklük/içedönüklük) barındırmaktadır (Goldberg, 1999: 14-15; Robbins, 2012b: 138). Bir diğeri, Myers-Briggs Tipi Gösterge Modeli, Beş Faktör Kişilik Modeli'ne benzer şekilde, zıt kavramları içerecek bir biçimde kişiliği 4 boyutta (dışa dönük ya da içe dönük, algısal ya da sezgisel, düşünen ya da hisseden, yargılayan ya da kabul eden) incelemiştir. Bu 4 boyut altında yer alan öğeler, birbirleriyle eşleştirilerek toplam 16 kişilik özelliği ortaya çıkarılmaktadır (Robbins, 2012b: 137).

Bilimsel çalışmalarda, sıklıkla kullanılan bu iki modelin yanı sıra Friedman ve Rosenman tarafından geliştirilen A ve B Tipi Kişilik Modeli'nin de oldukça önemli bir yeri vardır. Bu kişilik modeli, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik yapıya ışık tutmayı amaçlamaktadır (Durna, 2004: 205). Bu modele göre, bireyleri, kesin hatlarla olmasa da sahip oldukları belli başlı özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür (Durna, 2005: 279).

Öncelikle, A tipi kişiliğe sahip bireylere bakıldığında, bu bireylerin kısa sürede çok iş yapmaya çalışan ve kendini zaman baskısı altında hisseden, haliyle, hırslı, rekabetçi ve aynı zamanda da sabırsız bir yapıya sahip oldukları görülmektedir (Rayburn & Rayburn, 1996: 1211; Can vd., 2006: 248). Bu bireyler, aynı anda birden fazla şeyi düşünme, planlama ve uygulama eğilimi gösterirler. Amaçları, zamanı verimli bir şekilde kullanarak kısa zamanda çok iş yapabilmektir. Ancak, bu zaman baskısı ve hırslı yapıları, zaman zaman stres, gerginlik ve huzursuzluk gibi olumsuz neticeler doğurabilir. Agresif ve benmerkezci olduklarından dolayı kolay öfkelenebilir, kalp kırabilir ve ailelerini, yakın çevrelerini ihmal edebilirler (Buchanan & Huczynski, 1997: 152; Kunnanatt, 2003: 723).

Diğer taraftan, ters özellikler taşıyan B tipi kişiliğe sahip bireyler incelendiğinde, bu bireylerin rahat ve sakin yapıları ön plana çıkmaktadır (Özsoy, 2013: 30). Uysal bir yapıya sahip bu bireyler, kendilerini zaman baskısı altında hissetmediklerinden dolayı aceleci davranmazlar; rekabetten uzak, sakin ve düzenli bir yaşamı benimserler. Diğer insanlarla olan ilişkilerine önem verir, sosyal hayattan zevk almaya bakarlar (Batıgün & Şahin, 2006: 33; Luthans, 2010: 285). Bu bireyler, A tipi kişiliğe sahip bireylerin taşıdığı özellikleri sergilemezler.

A ve B tipi kişilik özelliklerine ilişkin bu kıyaslama, bu iki boyutta yer alan bireylerin sergileyebileceği uç noktaları ifade etmektedir (Özsoy, 2013: 31). Bir başka deyişle, A veya B tipi kişilik diye sınıflandırılan bir bireyin, bu boyutta yer alan özellikleri tamamıyla taşıması beklenemez. Ayrıca, içinde yaşadığımız postmodern dönemin etkisiyle gruplar arasındaki sınırların bulanıklaşması (Farrel, 2001: 171), bireylerin birbirlerinden kesin bir şekilde ayrılmasını olanaksız kılmaktadır. Diğer bir ifade ile A tipi kişiliğe sahip bireyler B tipi kişilik özellikleri sergileyebilirken, tam tersinin olması da mümkün gözükmektedir.

### **3.2. Hediye Satın Alma Davranışı**

Geçmiş dönemlerde kültürel bir değere sahip olan, gönüllü olarak gerçekleşen hediyeleşme davranışı, günümüz toplumlarında kapitalizmin de etkisiyle bireylerin birbirlerini sevindirmek için kullandıkları bir tüketim aracına dönüşmüştür (Ateş, 2013: 5; Hooge, 2014: 381). Özellikle postmodern dönemin etkisiyle, tüketicinin, tüketimi bir var oluş, kendini ifade etme aracı ve hazcı bir davranış biçimi olarak gerçekleştirmesi (Odabaşı, 2009: 32-33), hediyeleşme davranışındaki bu dönüşüme katkı sağlamıştır. Buradaki haz, bir ürüne sahip olma sonucunda ulaşılan mutluluktan ziyade, başkalarını mutlu etme ve onların mutluluğuyla mutlu olma açısından ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, sevilen bir kişiye satın alınacak hediye araştırılması süreci de, içinde hazcı duygular barındırabilmektedir (Özgül, 2011: 29). Bu süreçte, bireylerin başkalarını mutlu etmek için hediye satın aldıkları, hediye satın alırken de tüketim ekonomisine katkıda buldukları ifade edilebilir.

Hediyeleşmenin duygusal bağlamda gerçekleşmesi, pazarlamacıların belirli günlere duygusal anlamlar yüklemesinin ve hediye satın alma davranışının bu günlerde yoğunlaşmasının zeminini hazırlamıştır (Bayuk, 2009: 186). Belirli günlere yüklenen çeşitli anlamlar, özel gün pazarlaması kavramının da ortaya çıkışına vesile olmuştur. Özel gün, tarihte yaşanmış belirli olay(lar) sonucunda akılda kalmış günlerin, zaman içinde kavramlaşarak anma günü olarak adlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Örneğin, Yunanlıların, yeryüzünün annesi olarak tanımladıkları Rhea'ya adadıkları bayram (bahar bayramı), tüm dünyada anneler günü olarak kutlanmaktadır (Önden, 2013). İşte, işletmelerin bu ve benzeri günlere özgü pazarlama çabalarının tümü, özel gün pazarlaması kapsamında incelenebilir. Pazarlamacıların çokça faydalandıkları özel günlere, anneler/babalar günü, sevgililer günü, meslek gruplarına (öğretmenler vb.) atfedilen günler, doğum günü, yılbaşı vb. örnek olarak verilebilir (Tezcan, 1989: 32; Varinli & Akgül, 2015: 679).

Özel günler, işletmelere, reklam ve medya araçlarıyla insanlar üzerinde hediye satın alma baskısı ve güdüsü oluşturma imkanı sunar (Bayhan, 2011: 240). Bu mecburiyet güdüsü, tüketimi kamçılayarak o güne özel harcamalarda kayda değer bir artış sağlar; ekonomide önemli bir işlevi yerine getirmiş olur (Ersoy, 2008: 150). Bununla birlikte, hediyeleşmeyi ve hediye satın alma eylemini, insanların sadece belirli dönemlerde gerçekleştirdiği bir davranış şeklinde sınırlandırmak yanlış olur (Varinli & Akgül, 2015: 679). Hediyeleşme, içinde barındırdığı haz, mutluluk, hayal kırıklığı vb. duygular sebebiyle bir süreç olma özelliği taşır (Otnes vd., 1994: 160). Bu özellik, bireylerin herhangi bir anda herhangi bir sebeple hediye satın alma davranışı sergilemesinin nedenini açıklamada yardımcı olur. Örneğin, iş hayatında alınan bir terfi, yakınları tarafından ilgili kişiye hediye satın almak için ani, plansız bir sebep meydana getirebilir. Bu hediye seçimi, bireyin karşı tarafla kurduğu bağ ile yakından ilişkilidir

(Varinli & Akgül, 2015: 680). Başka bir ifade ile gerek bireyin kendisi, gerekse karşı tarafın kişiliği, hediye satın alma ve hediyeleşme sürecinde etkili olabilmektedir.

Hediyeleşmenin amacı, Sherry'ye (1983: 163) göre iki nokta arasında gidip gelmektedir ve satın alma davranışları da bu amaçlara bağlı olarak şekillenmektedir. Bunlar, hediyeyi veren ve alan kişilerin ulaşabileceği maksimum tatmin noktalarıdır. Daha anlaşılır bir şekilde söylemek gerekirse, bireyler ya kendilerini tatmin etmek için (kendini ödüllendirme vb.), ya da başkalarını tatmin etmek için (menfaat sağlama, özür dileme vb.) hediye satın almaktadırlar. Bu iki uç nokta arasında oluşan hediye satın alma davranışları farklı araştırmacılar tarafından detaylıca ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, tüketicileri hediye satın almaya iten nedenler incelendiğinde, Wolfenbarger & Yale (1993: 520) bu nedenleri, deneyimsel, zorunlu ve pratik nedenler olarak sıralamıştır. Park (1998: 586) bu nedenleri, diğerkâmlık, çıkarıcılık, vaziyet kurtarma, grup uyumu ve zorunluluk olarak ortaya çıkarmıştır. Qian vd.'nin (2007: 219) çalışmasında ortaya çıkan nedenler, iyilik, karşılıklık, bağlantı, kader, aile uyumu ve vaziyeti kurtarma iken, Anton vd.'nin (2014: 36) çalışmasında, ekonomik, fonksiyonel, sosyal, dışavurumsal ve sembolik değerler ile bağlantı olarak açığa çıkmıştır. İlaveten, Hyun vd.'nin (2014: 36) yaptığı bir başka çalışmada da tüketicileri hediye satın almaya ve vermeye iten nedenler, içsellik, sürdürme ve güç olarak açıklanmıştır. Apaydin (2017: 394) ise tüketicilerin hediye satın alma ve verme nedenlerini, sosyal, kültürel, diğerkâmlık, dini ve ekonomik nedenler şeklinde kategorize etmiştir.

Tüketicileri hediye satın almaya iten bu nedenlerin yanı sıra, hediye satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen bir diğer önemli faktör de bireyin kişilik yapısıdır. Bu konuda, Mortelmans & Deman (2001: 166), Weisfeld-Spolter vd. (2015: 11) ile Kılıçer vd. (2016: 131) yaptıkları çalışmalarda, farklı kişiliğe, cinsiyete ve cinsiyet kimliğine sahip olan bireylerin farklı hediye satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bireylerin özbiyince ve özsayı gibi kişilik özellikleri hediye satın alma davranışlarını farklılaştırmaktadır (Segev vd., 2013: 438; Segev & Shoham, 2016: 12). Ayrıca, farklı kişilik özelliğine sahip bireyler farklı hediye satın alma ve verme yöntemlerine başvurmaktadır. Örneğin, insan ilişkilerine önem veren bireyler hediye seçimine daha fazla özen göstermektedirler (Beatty vd., 1996: 33; Kim vd., 2018: 15).

Bahsi geçen çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda, A veya B tipi kişiliğe sahip bireylerin taşıdığı farklı özelliklerin, hediye satın alma davranışlarını da farklılaştıracağı düşünülmektedir. Örneğin, A tipi kişilik özelliği taşıyan bireylerin hırslı ve rekabetçi yapıları, onları daha çok, istediğini elde edebilmek veya ilişkilerinde avantaj sağlayabilmek amacıyla (Jonason vd., 2010: 113) hediye satın almaya yönlendirebilmektedir. Benzer şekilde, A tipi kişiliğe sahip bireyler, kendilerini zaman baskısı altında hissettiklerinden dolayı, hediye seçerken ve satın alırken (Cleveland vd., 2003: 32) bu özelliklerinin zararını görebilirler. Lekkumporn (2013: 302-303) tarafından yapılan bir çalışmada, gösterişçi ve benmerkezci (A tipi özellikler) yapıya sahip olan bireylerin, diğer insanlarla sıcak ilişkiler kurmak ve saygı görmek için, sakın ve saygılı (B tipi özellikler) yapıya sahip olan bireylerin de bu iki amaca ilaveten aidiyet duygusu için hediye satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Jonason vd.'nin (2012: 187) Beş Faktör Kişilik Modeli'ni temel alarak yaptığı bir araştırmaya göre, daha çok A tipi kişilik özelliğine benzer nitelik taşıyan 'dışadönüklük boyutu' ile bireylerin özel durumlarda hediye satın alması arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bir başka ifade ile dışadönük bireylerin hediye satın almayı, daha çok özel durumlarda tercih ettiği söylenebilir. Buradan hareketle, B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin, hediye satın alma sürecinde aksi yönde davranış göstereceği beklenmektedir. Literatürde yer alan bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir:

Hediye satın alma davranışı A ve B tipi kişilik açısından farklılaşmakta mıdır?

#### **4. Metodoloji**

Bu çalışmanın evrenini İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da yaşayan ve son 1 yıl içinde en az 1 kere hediye satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüm bu tüketicilerin sayı ve bilgilerine ulaşmak imkansız olduğundan, örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme başvurulmuştur.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket tasarımı, öncelikle kişilere son 1 yıl içinde hediye satın alıp almadıkları sorulmuş ve bu soruya 'hayır' yanıtı verenler örneklem dışı bırakılmıştır. Ardından, hediye satın almaya ilişkin genel sorular (hediye satın alınan kişi, hediyenin türü, fiyatı ve satın alma sıklığı) sorulmuş, akabinde hediye satın alma davranışına ilişkin ifadeler ile A ve B tipi kişilik özelliğini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Son bölüme de katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve yaşanılan şehir) ilişkin sorular eklenerek anket tamamlanmıştır.

Ankette yer alan ölçekler incelendiğinde, hediye satın alma davranışına ait ifadeler Jonason vd.'nin (2012: 186) çalışmasından uyarlanmıştır. İlgili çalışmada araştırmacıların, hediye verme sebeplerini 1=Hiç...5=Çok şeklinde bir derecelendirme ile ölçtükları ifadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5 dereceli Likert ölçeğine dönüştürülmüştür. A ve B tipi kişilik özelliği ise Bortner (1969) tarafından geliştirilen, Aktaş (2001: 41) tarafından kullanılan Bortner Derecelendirme Ölçeği'nin kısa formu (Short Form of Bortner Rating Scale - SFBRs) ile ölçülmüştür. Bu ölçek, 7 ifadeden oluşan 8 dereceli Likert tipi bir ölçektir. Her bir ifade iki zıt kutuptan oluşmaktadır. Katılımcıların sahip olduğu kişilik yapısı, her bir ifade için iki zıt kutuptan hangisine daha yakın olduğuyula ilişkilidir. 7 ifadenin 8 derece üzerinden puanlanmasıyla, her bir katılımcı için bir puan hesaplanır. Bu puanlar da 3 ile çarpılarak kişilik puanları (en yüksek 168, en düşük 21 puan) elde edilir. Sonrasında, 100'den az puan alanlar B, fazla alanlar da A tipi kişilik olarak kaydedilmektedir (Edwards & Baglioni Jr., 1990: 316; Aktaş, 2001: 34).

Hazırlanan anket formu, Eylül-Aralık 2015 dönemini kapsayan yaklaşık 4 aylık bir sürede anketlerin önce bırakılması, doldurulduktan sonra toplanması yoluyla bahsi geçen 3 ilde uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 350 anket elde edilmiştir. Yapılan kontroller sırasında, 18 kişi 'Son 1 yıl içinde herhangi birine hediye aldınız mı?' sorusuna 'hayır' yanıtı vermesine rağmen anketi cevaplamaya devam ettiğinden, 7 kişi de anketi eksik doldurduğundan dolayı, toplam 25 anket iptal edilmiş ve 325 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Veri analizinde Spss 20 programı kullanılmıştır.

## 5. Analiz ve Bulgular

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		f	%
Cinsiyet	Erkek	192	59,1
	Kadın	133	40,9
	Toplam	325	100
Kişilik Yapısı	A Tipi	214	65,8
	B Tipi	111	34,2
	Toplam	325	100
Eğitim	İlköğretim	6	1,8
	Lise	160	49,2
	Önlisans	39	12
	Lisans	78	24
	Lisansüstü	42	13
	Toplam	325	100
Gelir	1000 TL ve altı	137	42,2
	1001-2000 TL	71	21,8
	2001-3000 TL	49	15,1
	3001-4000 TL	37	11,4
	4001 TL ve üzeri	31	9,5
	Toplam	325	100
Medeni Durum	Evli	93	28,6
	Bekar	232	71,4
	Toplam	325	100
Şehir	İstanbul	105	32,3
	Kocaeli	111	34,2
	Sakarya	109	33,5
	Toplam	325	100
Yaş	<i>Değer</i>		
	Ortalama	26,73	
	Std. Sapma	8,78	
	Minimum	17	
	Maksimum	76	

Tablo 1, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri göstermektedir. Tablo 1 incelendiğinde, % 59,1'lik bir oran ile erkeklerin çoğunlukta olduğu, kadınların da % 40,9 ile erkekleri takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu A tipi kişilik (% 65,8)



yapısına sahip bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında, % 49,2'lik bir oran ile katılımcıların neredeyse yarısının lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Gelir durumları incelendiğinde, diğerlerine göre oldukça büyük bir çoğunluğun (% 42,2) 1000 TL ve altı grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bekar (%71,4) olmakla birlikte yaş ortalamaları 26,73 olarak hesaplanmıştır. Tablodan görülebileceği gibi ankete katılan en genç birey 17 yaşında iken en yaşlı birey de 76 yaşındadır. Son olarak katılımcıların yaşadığı şehirler incelendiğinde, dağılımın birbirlerine oldukça yakın yüzdeler ile büyükten küçüğe doğru Kocaeli, Sakarya ve İstanbul olacak şekilde gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2. Satın Alınan Hediye Türleri ve Kategorileri**

Kategori ve Ürün	f	%	Kategori ve Ürün	f	%
<b>Aksesuar</b>		<b>12,9</b>	<b>Elektronik</b>		<b>6,6</b>
Saat	40	39,2	Telefon/Cep telefonu	24	46,2
Çanta	21	20,6	Elektronik	15	28,8
Aksesuar	20	19,6	Fotoğraf makinesi	4	7,7
Cüzdan	7	6,9	Tablet	3	5,8
Eşarp/Şal	6	5,9	Bilgisayar	2	3,8
Çakmak	2	2	Kulaklık	2	3,8
Tespah	2	2	Mouse	2	3,8
Anahtarlık	1	1	<b>Fotoğraf/Tablo</b>		<b>1,9</b>
Fular	1	1	Çerçeve	6	40
Gözlük	1	1	Albüm	3	20
Şapka	1	1	Fotoğraf	3	20
<b>Takı</b>		<b>13,1</b>	Tuval	2	13,3
Takı	54	51,9	Tablo	1	6,7
Kolye	21	20,2	<b>Kırtasiye</b>		<b>5,1</b>
Bileklik	9	8,7	Kitap	29	72,5
Altın takı	8	7,7	Kalem	7	17,5
Yüzük	5	4,8	Defter	3	7,5
Küpe	3	2,9	Kırtasiye malzemesi	1	2,5
Mücevher	2	1,9	<b>Gıda</b>		<b>2,3</b>
Broş	1	1	Pasta	6	33,3
Gümüş takı	1	1	Çikolata	5	27,8
<b>Giyim</b>		<b>33</b>	Yemek	3	16,7
Kıyafet	145	55,6	Tatlı	2	11,1
Ayakkabı	35	13,4	Gıda	1	5,6
Elbise	19	7,3	Reçel	1	5,6
Gömlek	16	6,1	<b>Kişisel Bakım</b>		<b>4,8</b>
Tişört	12	4,6	Parfüm	27	69,2

**Tablo 2 devam**

Mont	6	2,3	Kozmetik	9	23,1
Forma	5	1,9	Kişisel bakım ürünü	3	7,7
Kazak	4	1,5	<b>Otomobil</b>		<b>0,5</b>
Kravat	4	1,5	Araba	2	50
Atkı	3	1,1	Araba jantı	1	25
Pantolon	3	1,1	Çocuk oto koltuğu	1	25
Bebek kıyafeti	2	0,8	<b>Diğer</b>		<b>12,2</b>
Ceket	1	0,4	Çiçek	39	40,2
Eşofman	1	0,4	Oyuncak/Peluş ayı	29	29,9
Etek	1	0,4	Müzik CD'si/Plak	3	3,1
Hırka	1	0,4	Sigara	3	3,1
Palto	1	0,4	Hediye kutusu	3	3,1
Pijama takımı	1	0,4	Magnet	2	2,1
Takım elbise	1	0,4	Müzik kutusu	2	2,1
<b>Ev Eşyası</b>		<b>7,6</b>	Puzzle	2	2,1
Ev eşyası	17	28,3	Şemsiye	2	2,1
Süs eşyası	16	26,7	Tatil paketi	2	2,1
Mutfak eşyası	13	21,7	Telefon kılıfı	2	2,1
Bardak/Kupa	6	10	Akvaryum	1	1
Fincan takımı	2	3,3	Balık	1	1
Ütü	2	3,3	Bisiklet	1	1
Beyaz eşya	1	1,7	Fidan	1	1
Halı	1	1,7	Hediye kartı	1	1
Tabak	1	1,7	Para	1	1
Yastık	1	1,7	Scooter	1	1
			Sevgi yılı kağıdı	1	1

Tablo 2, katılımcıların satın aldıkları hediye türlerini göstermektedir. Birbirleriyle olan uyumları temel alınarak kategorileştirilen bu tabloda ‘diğer’ kategorisi hariç toplam 10 kategori yer almaktadır. Tablo, öncelikle kategori bazında incelendiğinde, % 33 ile giyim kategorisinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hemen ardından, % 13,1 ile takı ve % 12,9 ile de aksesuar kategorileri gelmektedir. Tablo, ürün bazında incelendiğinde ise 145 kişi tarafından en çok ‘kıyafet’in satın alındığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tabloda dikkat çeken bir ürün olarak arabanın, sayısal değer olarak 2 adet ile oldukça az ancak, parasal değer olarak tüm ürünlerden fazla olacak şekilde hediye olarak satın alındığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından 11 kategori altında satın alınan birbirinden farklı diğer hediyeler de tablodan incelenebilir. Her bir kategoriden en fazla satın alınan hediyeler dikkate alındığında, Tablo 3’teki gibi bir sıralama elde edilmiştir.

**Tablo 3. En Fazla Satın Alınan Hediyeler**

Ürün	f
Kıyafet	145
Takı	54
Saat	40
Çiçek	39
Kitap	29
Parfüm	27
Telefon/Cep telefonu	24
Ev eşyası	17
Çerçeve	6
Pasta	6
Araba	2

Tablo 4, katılımcıların hediye satın alma davranışına ilişkin genel durumlarını göstermektedir. Bu bağlamda, tablodan öncelikle hediyelerin kime alındığı incelendiğinde, % 22,8 ile en çok arkadaşlara ve hemen akabinde % 22,1 ile anne veya babaya satın alındığı görülmektedir. Satın alınan hediyelere yapılan ortalama harcama tutarlarına bakıldığında ise % 48,6 ile katılımcıların neredeyse yarısının 251 TL ve üzerinde bir harcama yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak, hediye satın alma sıklıkları incelendiğinde, % 44 ile katılımcıların çoğunlukla ortalama 3 ayda bir hediye satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. En sık olarak kabul edilebilecek her hafta hediye alma durumu ise sadece % 1,5'te kalmıştır.

**Tablo 4. Hediye Satın Almaya İlişkin Genel Veriler**

	f	%	
Hediye Satın Alınan Kişi	Arkadaş	200	22,8
	Anne/Baba	192	22,1
	Abla/Abi/Kardeş	144	16,5
	Sevgili	113	13,1
	Eş	82	9,3
	Akraba	73	8,3
	Çocuk	54	6,1
	Öğretmen	16	1,8
Hediyeye Yapılan Harcama	50 TL ve altı	31	9,5
	51-100 TL	39	12
	101-150 TL	38	11,7
	151-200 TL	31	9,5
	201-250 TL	28	8,6
	251 TL ve üzeri	158	48,6

**Tablo 4 devam**

	Haftada 1	5	1,5
	Ayda 1	54	16,6
Hediye Satın Alma Sıklığı	3 Ayda 1	143	44
	6 Ayda 1	66	20,3
	Yılda 1	57	17,5

## 5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Tablo 5, 7 ifadeden oluşan A ve B tipi kişilik özelliği ölçeği ile 13 ifadeden oluşan hediye satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde, her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısının, Altunışık vd.’nin (2010: 124) de belirttiği eşik değer 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeklerin iç tutarlılığının sağlandığı ve güvenilir olduğu çıkarımı yapılabilir.

**Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
A ve B Tipi Kişilik Özelliği	7	0,702
Hediye Satın Alma Davranışı	13	0,774

Jonason vd. (2012: 186) tarafından kullanılan ve daha çok hediye satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik olan ölçek, daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada 5’li Likert tipi ölçeğe uyarlanmıştır. Bu bağlamda, ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir. Faktör analizi sürecinde, ‘İlişkimi parçalanmaktan kurtarmak için’ ve ‘Hoşlandığım bir erkeğe/kıza buluşma teklif etmek için’ ifadeleri faktör yapısını bozduğu gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Sonuçları yorumlamadan önce, faktör analizi yapabilmenin ön şartlarına bakıldığında, KMO’nun 0,730 ve Bartlett’s Küresellik Testi’nin anlamlılık düzeyinin de 0,000 çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Çokluk vd.’nin (2012: 207) öne sürdüğü 0,50 KMO eşik değeri temel alındığında, ölçeğe faktör analizi yapabilmenin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yapısını bozan iki ifadenin çıkarılmasıyla tekrarlanan analiz sonuçlarına bakıldığında, hediye satın alma ölçeğinin toplam 4 boyuta ayrıldığı görülmektedir. Boyutlar altında toplanan ifadelerin birbirleriyle olan uyumu ve tutarlılığı incelendiğinde, faktörler ‘menfaat sağlama’, ‘özel durum karşılama’, ‘teşekkür ve telafi etme’ ile ‘sevgi gösterme’ şeklinde isimlendirilmiştir. Bu isimlendirmelerin, literatürde yer alan bazı hediye verme/hediye satın alma ölçeklerinde ortaya çıkan faktörler ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Örneğin, menfaat sağlama, teşekkür ve telafi etme ile sevgi gösterme boyutları Qian vd.’nin (2007: 219) çalışmasında ortaya çıkan boyutlardan sırasıyla karşılıklık, iyilik ve bağlantı boyutları ile ilişkilendirilebilir. Menfaat sağlama boyutu, Park’ın (1998: 586) çalışmasında, çıkarıcılık boyutu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, Hyun vd.’nin (2016: 49) yaptığı çalışmada ortaya çıkan içsellik, Anton vd.’nin (2014: 36) çalışmasında ortaya çıkan bağlantı

boyutlarının da bu çalışmanın sevgi gösterme boyutuyla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Boyutların açıkladığı toplam varyans oranına bakıldığında ise bu oranın % 69,6 olarak hesaplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ortaya çıkan bu 4 boyutun, hediye satın alma davranışı ölçeğinin yaklaşık % 70'lik bir kısmını açıklayabildiğini göstermektedir.

**Tablo 6. Faktör Analizi**

İfadeler	MS. ÖDK. TTE. SG.*
Karşı tarafın bana borçlu hissetmesini sağlamak için	0,874
Karşı tarafın gözüne girmek için	0,853
İlerde karşı tarafın da bana hediye alacağını umut ettiğim için	0,812
Karşı tarafı kendime aşık etmek için	0,706
Özel bir gün (anneler günü, babalar günü vs.) olduğu için	0,914
Özel bir kutlama (doğum günü, yıldönümü vs.) olduğu için	0,898
Bana yapılan bir iyiliğe/yardıma teşekkür etmek için	0,794
Karşı taraf daha önceden bana bir hediye aldığı için	0,774
Yaptığım bir hatayı düzeltmek ve özür dilemek için	0,625
Karşı tarafa onu önemseydiğimi göstermek için	0,801
Karşı tarafa sevgimi göstermek için	0,761

\*Açıklanan Toplam Varyans: % 69,6; MS: Menfaat Sağlama, ÖDK: Özel Durum Karşılama, TTE: Teşekkür ve Telif Etme, SG: Sevgi Gösterme.

### 5.3. Hipotez Testi

Ölçeğe faktör analizi uygulandıktan sonra, araştırma sorusu aşağıdaki gibi revize edilmiş ve araştırma sorusuna bağlı olarak 4 adet hipotez geliştirilmiştir.

Menfaat sağlama, özel durum karşılama, teşekkür ve telafi etme, sevgi gösterme amacıyla hediye satın alma davranışı A ve B tipi kişilik açısından farklılaşmakta mıdır?

#### Hipotezler:

H1: Menfaat sağlama amacıyla hediye satın alma A ve B tipi kişilik açısından farklılık göstermektedir.

H2: Özel durum karşılama amacıyla hediye satın alma A ve B tipi kişilik açısından farklılık göstermektedir.

H3: Teşekkür ve telafi etme amacıyla hediye satın alma A ve B tipi kişilik açısından farklılık göstermektedir.

H4: Sevgi gösterme amacıyla hediye satın alma A ve B tipi kişilik açısından farklılık göstermektedir.

**Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları**

		f	Ortalama	p	Kabul/Ret
H1	A Tipi	214	1,79	0,134**	Ret
	B Tipi	111	1,64		
H2	A Tipi	214	4,15	0,004**	Kabul
	B Tipi	111	3,79		
H3	A Tipi	214	3,14	0,009**	Kabul
	B Tipi	111	2,85		
H4	A Tipi	214	3,76	0,859**	Ret
	B Tipi	111	3,74		

\*\*sig.<0,01; \*sig.>0,05

Belirlenen 4 adet hipotezi test edebilmek amacıyla, Bağımsız Örnekler T-testinden (Independent Samples T-test) yararlanılmıştır. Tablo 7’den sonuçlar incelendiğinde, H1 ve H4 hipotezlerinin anlamlılık düzeylerinin sırasıyla  $p=0,134$  ve  $p=0,859$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Her iki değer de  $0,05$ ’ten büyük olduğu için H1 ve H4 hipotezleri ret edilmiştir. Bir başka ifade ile hem menfaat sağlama hem de sevgi gösterme amacıyla hediye satın alma davranışı, A ve B tipi kişiliklere göre farklılık göstermemektedir. Bunun yanında, H1 ve H4 hipotezlerine ait değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, tüketicilerin menfaat sağlamak için hediye satın almaya istekli olmadıkları, aksine sevgi gösterme amacıyla satın almaya yatkın oldukları çıkarımı da yapılabilir.

Diğer taraftan, H2 ve H3 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, sırasıyla hesaplanan  $p=0,004$  ve  $p=0,009$  değerlerinin  $0,01$ ’den küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilerek özel durum karşılama ile teşekkür ve telafi etme amacıyla hediye satın alma davranışının, A ve B tipi kişiliklere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu değişkenlerin ortalamaları temel alındığında, A tipi kişiliğe sahip olanların B tipi kişiliklere göre özel durum karşılama amacıyla daha fazla hediye satın almaya yatkın olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin teşekkür ve telafi etme amacıyla hediye satın alma davranışlarına bakıldığında, A tipi kişiliklerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. B tipi kişilikler, teşekkür ve telafi etme amacıyla hediye satın almaya çok sıcak bakmazlarken, A tipi kişilikler ise kararsızlık yaşamaktadırlar.

## 6. Sonuç

Özünde manevi duyguları barındıran ve kültürel bir eylem olan hediyeleşme davranışı, kapitalist sistemin de etkisiyle zaman içinde bir tüketim eylemine dönüşmüştür. Hediyeleşmenin manevi boyutunun, günümüzde hala hediyelerin özünü oluşturduğu ifade edilebilir. Ancak, bu öz daha fazla satış yapabilmek ve daha fazla kar elde edebilmek isteyen işletmeler tarafından bir sömürü ögesine dönüşmeye başlamıştır. Öyle ki, hediye olarak daha fazla ürün satabilmek için yılın belirli dönemlerine yayılan özel günler oluşturulmuş ve bireylerin hatırlama, hatırlanma ihtiyacını, hediye satın alarak giderebilmelerini sağlayan bir sistem kurulmuştur. Diğer taraftan bakıldığında, bu sistemin, yılın tümünde olmakla birlikte özellikle belirli zamanlarda (yılbaşı, anneler/babalar günü vb.) ekonomiye ilaç olduğu da ifade edilebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, tüketicilerin birbirlerine daha çok giyim adı altında bir hediye satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda en çok tercih edilen ürün ise kıyafetler olmuştur. Takılar ve aksesuarlar da en fazla alınan hediyeler arasındadır. Hediye satın alınan kişilere bakıldığında, çoğunlukla arkadaşlara, hemen ardından da anne ve babaya alındığı görülmektedir. Tüketiciler, 3 ayda bir gibi daha çok yılın belirli dönemlerinde satın aldıkları bu hediyeler için çoğunlukla 250 TL üzerinde bir harcama yapmayı tercih etmişlerdir. Bu da tüketicilerin, hediyeler için kayda değer miktarda bir bütçe ayırabileceğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu sonucun, daha önce de bahsedilen hediye tüketiminin ekonomiye can katma amacına pozitif bir katkı yaptığı ifade edilebilir.

Hediye satın alma davranışının incelendiği bu araştırma ile tüketicilerin menfaat sağlama, özel durum karşılama, teşekkür etme ve sevgi gösterme amacıyla hediye satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu davranışların, kişilik açısından nasıl farklılaştığı sorgulandığında, A tipi kişiliğe sahip bireylerin B tipi kişiliklere göre özel durum karşılama amacıyla daha fazla hediye satın almaya yatkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, bir A tipi kişilik özelliği olan ‘dışadönüklük’ ve ‘insan ilişkilerinde avantaj sağlama’ bakımından Jonason vd.’nin (2010: 113; 2012: 187) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Lekkumporn (2013: 302-303) tarafından yapılan bir çalışmada, gösterişçi ve benmerkezci özellikler (A tipi) taşıyan bireylerin yine ‘insan ilişkilerinde avantaj sağlama’ amacıyla hediye satın almaya yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaların da desteklediği üzere, A tipi kişiliklerin B tipine göre özel durumlarda ve özel günlerde hediye satın alma istekliliklerinin daha fazla olması, onların insan ilişkilerine verdiği önem sebebiyledir.

Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında, A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin, teşekkür ve telafi etme amacıyla da B tipi tüketicilere göre hediye satın almaya daha fazla istekli oldukları ortaya çıkmıştır. A tipi kişiliklerin öfkeli, kalp kırmaya meyilli ve hırslı yapısı (Buchanan & Huczynski, 1997: 152; Kunnanatt, 2003: 723), onları, yaptıkları bir hatayı telafi etme amacıyla, B tipi kişiliklere kıyasla, hediye satın almaya daha fazla yönlendirebilmektedir. Ayrıca, Jonason vd. (2010: 113) ile Lekkumporn’un (2013: 302-303) da belirttiği gibi, insan ilişkilerine verilen önem, A tipi kişilikleri, yapılan bir iyilik karşısında teşekkür etme amacıyla hediye satın almaya yönlendirmektedir. İlaveten, A tipi bireyler, teşekkür ve telafi etme boyutunun içinde barındırmış olduğu ‘karşılılık’ amacıyla, Beatty vd.’nin (1996: 33) belirttiği gibi, B tipi kişiliklere göre hediye seçimine de daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir. Bir başka ifade ile A tipi kişiliğe sahip olan bireyler, hem daha önceden kendilerine verilen bir hediyein altında kalmamak, hem de kendilerine yapılan bir iyiliğe teşekkür etmek için hediye satın almaya yönelmektedirler.

Diğer taraftan, elde edilen diğer boyutlara bakıldığında ise kişilik açısından herhangi bir farklılık olmamakla birlikte, genel anlamda, tüketicilerin özellikle menfaat sağlama amacıyla hediye satın almaya sıcak bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İçinde barındırdığı manevi değer de dikkate alındığında, sevgi gösterme amacıyla hediye satın alma davranışı ise etkin olmakla birlikte, her iki tip kişilik açısından da farklılık göstermeyecek şekilde sonuçlanmıştır.

## **7. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler**

Hediye satın alma davranışının kişilik tiplerine göre nasıl şekillendiğinin araştırıldığı bu çalışmada, katılımcıların kişilik tipleri A ve B tipi kişilik özellikleri bakımından incelenmiş, bu vesileyle Jonason vd.’nin (2012: 187) Beş Faktör Kişilik Modeli’ni temel alarak yaptığı

araştırma bulguları zenginleştirilmiştir. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda, bir diğer kişilik tipi ölçümü sağlayan Myers-Briggs Tipi Gösterge Modeli kullanılarak hediye satın alma davranışının kişilik tiplerine göre şekil alma biçimi ve ulaşılan bulguların mevcut araştırmalar ile benzer ve farklı yönleri ortaya çıkarılabilir. İlaveten, anketlerin, araştırma verilerinin toplandığı Marmara Bölgesi dışındaki bir veya daha fazla coğrafyada uygulanması ve belirtilen 4 aylık sürenin de uzatılması yoluyla olası farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

Çalışmada ortaya çıkarılan boyutlar incelendiğinde, her iki tip tüketicinin de menfaat sağlamak için hediye satın almaya sıcak bakmadıkları görülmektedir. Bu durum şüphesiz işletmelerin hediye satışlarından elde ettikleri tutarı azaltmaktadır. Bireyler tarafından her ne kadar ‘çıkarcılık’ gibi algılsa da pazarlamacılar bu alanı geliştirerek menfaat sağlayıcı hediye türlerini tüketicilere sunma yoluna gidebilirler. Böylelikle, hediyelerin taşıdığı ‘duygusal anlam’ın yanı sıra, Ersoy’un (2008: 150) da belirttiği gibi ‘ekonomiye katkı’ görevi yerine getirilmiş olacaktır.

Son olarak, A tipi kişiliğe sahip olan bireylerin hem özel durum karşılama, hem de telafi ve teşekkür etme amacıyla B tipi kişiliklere kıyasla hediye satın almaya daha yatkın olmalarında onların insan ilişkilerine verdikleri önemin ağır bastığı görülmektedir. İlaveten, A tipi kişiliklerin öfkeli, kırıncı, rekabetçi ve hırslı yapıları da bu sonuçların çıkmasında önemli bir etkidir. Buradan hareketle, pazarlamacıların, sıcak ilişkiler kurmada hediyelerin önemli birer araç olduğunu B tipi kişiliklere aktararak, onları hediye satın almaya daha fazla yönlendirebilirler.

## Kaynakça

- Açıkgöz, F.Ü. (2012). *XVII. yüzyılda Osmanlı Devleti’nde hediye ve hediyeleşme: Padişahlara sunulan ve padişahların verdiği hediyeler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A.M. (2001). Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56 (4), 25-42.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anton, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 31-41.
- Apaydın, F. (2017, Mayıs). *Gift giving behaviors of consumers and an innovative e-business model suggestion*. 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, İstanbul/Turkey, 393-399.
- Ateş, C. (2013). *Armağanın tarihsel dönüşümü ve modernizmle birlikte tüketim ürünü olarak televizyonda sunumu: Sevgililer günü örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ayaz, B. (2014). Kan bağı ve evlilik dışı akrabalık ilişkilerinde hediyeleşme: Balıkesir örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 3 (7), 100-107.
- Batıgün, A.D., & Şahin, N.H. (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumunu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17 (1), 32-45.
- Bauer, T., & Erdogan, B. (2010). *Organizational behavior*. ABD: Flat World Knowledge.



- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Bayuk, M.N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11 (1), 185-197.
- Beatty, S.E., Yoon, M.H., Beckmann, S.C., & Helgeson, J.G. (1996). An examination of gift-giving behaviors and personal values in four countries. İçinde: *Gift-giving: A research anthology* (Ed. C. Otnes & R. Beltrami). USA: Popular Press.
- Buchahah, D., & Huczynski, A. (1997). *Organizational behaviour: An introductory text*. UK: Prentice Hall International.
- Can, H., Aşan, Ö., & Aydın, E.M. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayımları.
- Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P., & Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (1), 20-47.
- Coşar, A.M. (2008). Türk kültüründe hediyenin algılanışı. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 38, 33-48.
- Çivitçi, N., & Arıcioğlu, A. (2012). Psikolojik danışman adaylarının yardım etme stilleri ve beş faktör kuramına dayalı kişilik özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 78-96.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 1 (2), 87-103.
- Dingeç, E. (2009). Osmanlı sarayında eski bir Türk geleneği: Yeni yılda hediyeleşme. *Turkish Studies*, 4 (8), 1055-1073.
- Durna, U. (2004). Stres, a ve b tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 11 (1), 191-206.
- Durna, U. (2005). A tipi ve b tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 275-290.
- Edwards, J.R., & Baglioni Jr., A.J. (1990). The psychometric properties of the Bortner type a scale. *British Journal of Psychology*, 81, 315-333.
- Ersoy, P. (2008). *Cumhuriyet Dönemi'nde yılbaşı kutlamaları üzerine halk bilimsel bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Farrell, F. (2001). Postmodernism and educational marketing. *Educational Management Administration & Leadership*, 29 (2), 169-179.
- Godbout, J.T. (2003). *Armağan diynyası*. (Çev. D. Hattatoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goldberg, L.R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models. *Personality Psychology in Europe*, 7, 7-28.
- Hooge, I.E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 380-394.
- Hyun, N.K., Park, Y., & Park, S.W. (2016). Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47-51.
- Jonason, P.K., Li, N.P., & Teicher, E.A. (2010). Who is James Bond?: The dark triad as an agentic social style. *Individual Differences Research*, 8 (2), 111-120.

- Jonason, P.K., Tost, J., & Koenig, B.L. (2012). Sex differences and personality correlates of spontaneously generated reasons to give gifts. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Sociology*, 6 (2), 181-192.
- Kayadibi, F. (2007). İslam'da kalkınmanın dinamik güçleri. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15, 1-24.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., & Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 121-133.
- Kim, M.K., Kim, H.Y., & Kang, Y.A. (2018). Influence of gift-giving in social network games on social capital: Relationship types, gift-giving types, and the big five factors of personality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, 1-15.
- Köse, D. (2015). Tarihsel boyutuyla Türkçe-Çince deyim ve atasözlerinde hediyeleşmenin kültürlerarası ilişkisi. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 51-69.
- Kunnanatt, J.T. (2003). Type a behavior pattern and managerial performance: A study among bank executives in India. *International Journal of Manpower*, 24 (6), 720-734.
- Lekkumporn, P. (2013, Mayıs). *Personal values and gift giving: The case of choosing a restaurant for hosting dinner*. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket/Thailand, 284-312.
- Luthans, F. (2010). *Organizational behaviour: An evidence based approach*. USA: McGraw Hill.
- Mauss, M. (2011). *Sosyoloji ve antropoloji*. (Çev. Ö. Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Mortelmans, D., & Deman, S. (2001). Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (2), 156-173.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Otnes, C., Ruth, J.A., & Milbourne, C.C. (1994). The pleasure and pain of being close: Men's fixed feelings about participation in Valentine's Day gift exchange. *Advances in Consumer Research*, 21, 159-164.
- Önden, A. (2013). *Özel günler ve tüketicinin robot olduğu sanrısı*. Erişim Tarihi: 14.07.2016, <http://www.abdullahonden.com/ozel-gunler-ve-tuketiginin-robot-oldugu-sanrisi/>.
- Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (4), 467-480.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25-38.
- Özsoy, E. (2013). *A tipi ve b tipi kişilik ile iş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Rayburn, J.M., & Rayburn, L.G. (1996). Relationship between machiavellianism and type a personality and ethical-orientation. *Journal of Business Ethics*, 15, 1209-1219.
- Qian, W., Razzaque, M.A., & Keng, K.A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 214-228.
- Park, S.Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15 (6), 577-593.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012a). *Organizational behavior*. ABD: Pearson.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012b). *Örgütsel davranış 14. basımdan çeviri*. (Ed. İ. Erdem). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Sahlins, M. (2010). *Taş devri ekonomisi*. (Çev. T. Doğan, Ş. Özgün). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (2013). Gift-giving among adolescents: Exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5), 436-449.
- Segev, R., & Shoham, A. (2016). The social and dual identity role of joint gift-giving among adolescents. *Young Consumers*, 17 (1), 3-17.
- Sherry, J.F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
- TDK. (2016). *Büyük Türkçe sözlük*. Erişim Tarihi: 22.06.2016, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.576a65e9452367.08574307](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.576a65e9452367.08574307).
- Tezcan, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1 (22), 29-36.
- Tomak, A., & Güney, E. (2014). Kültürel bir değer olarak hediye geleneği ve ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1 (2), 25-33.
- Varinli, İ., & Akgül, D. (2015, Ekim). *Tüketicilerin hediye alışveriş davranışlarının karşılaştırılması: Kazakistan ve Türkiye*. 13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Bakü/Azerbaycan, 677-688.
- Veccohio, R.P. (1988). *Organizational behavior*. ABD: The Dryden Press International Edition.
- Weisfeld-Spolter, S., Rippe, C.B., & Gould, S. (2015). Impact of giving on self and impact of self on giving. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 1-14.
- Wolfenbarger, M.F., & Yale, L.J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: Experiential, obligated and practical motivations. *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.