

## Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

Arzu ŞEKER<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Öğr.Gör., Batman Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, BATMAN,  
[arzu.seker@batman.edu.tr](mailto:arzu.seker@batman.edu.tr)

**Geliş Tarihi/Received:**

**08.08.2018**

**Kabul Tarihi/Accepted:**

**15.12.2018**

**Yayın Tarihi/Published:**

**27.12.2018**

### ÖZ

Ekonomik boyutunun büyüklüğü göz önüne alınarak, pazarlama dünyasında da küçümsenmeyecek bir yer edinen hediye pazarı ve tüketicilerin davranışları ile ilgili araştırmalar hız kazanmaya başlamıştır. Özel günlerde ayrıca farklılaşabilen hediye satın alma davranışlarına yönelik Batman'daki tüketicilerin davranışları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Dini Bayramlar gibi bazı özel gün ve kutlamalarda, hediye satın alma davranışları incelenmiştir. Batman'da kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 1057 katılımcıya, yüz yüze anket uygulanmıştır. Tüketicilerin hediye satın alma sıklıkları, ayırdıkları bütçe, satın alma öncesi araştırma yapmadıkları, ayırdıkları süre, hangi özel günde hangi hediye türünü tercih ettikleri ve hediye seçiminde önem verdikleri faktörlerin düzeyine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediye, Hediye Satın Alma Davranışları, Özel Günler.

### Examining Gift Buying Behaviour In Terms Of Various Variables In Special Days

#### ABSTRACT

Considering the size of its economic dimension, research on the gift market and consumer behavior, which has a place not to be underestimated in the world of marketing, has begun to gain momentum. A research has been conducted on the behavior of consumers in Batman, aimed at gift buying behaviors which can also differ on special occasions. In this study, gift buying behaviors in some special days and celebrations such as New Year's Day, Teachers' Day, Valentine's Day, Mother's Day and Religious Holidays were examined. A face-to-face survey was applied to 1057 participants in Batman who were reached by easy sampling method. Findings about the frequency of gift purchase of the consumers, the budget they devoted, the pre-purchase research, the time they allocated, the type of gift on which special day they preferred, and the level of the factors they gave importance to in the selection of gifts were obtained.

**Key Words:** Gift, Gift Buying Behaviors, Special Occasions.

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları arasında sayılabilen, özellikle belirli özel gün ve durumlarda oldukça büyük bir harcama payına ulaşan, dolayısıyla da pazarlama dünyasının dikkatini çeken tüketicilerin hediye satın alma davranışları, tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir. Hediyeleşmeyi ilk inceleyen Fransız antropolog ve sosyolog Marcel Mauss (1925), hediye vermeyi toplumsal bir olgu olarak nitelemiştir. “Birine bir şey hediye etmek, kendinden bir parçayı vermektir” diyen Mauss, *The Gift* (2002), adlı eserinde, hediye değiş tokuşunun toplumsal olarak ilişki kurup, bunu geliştirmenin bir aracı olmasına odaklanmıştır. Flynn ve Adams (2009: 404), hediye vermeyi, çeşitli politik, dini ve psikolojik faktörlere olumlu olarak hizmet eden, ilişkileri oluşturma ve uzun süreli geliştirme kapasitesine sahip sosyal bir olgu ve toplumsal bir süreç olarak tanımlamışlardır.

Pazarlamacılar ise bu disiplinlerin sağlamış oldukları mirasa karşılık, hediye verme ile ilgili araştırmalara farklı yaklaşmışlardır (Wolfenbarger,1990: 699). Russel W. Belk, pazarlama yaklaşımı çerçevesinde hediyeyi, yaşamın en temel olaylarındaki kutlamalarda, kişisel ilişkileri geliştirmede ve ekonomik değişimi teşvik etme amacıyla verilen nesnelere olarak nitelemektedir (Belk,1976;1979). Bir toplumun genel tüketim davranışları içerisinde küçük bir evrene sahip olan hediye verme, karmaşık ve değer yüküdür (Qian vd., 2007: 214). Camerer (1988), sosyal, kültürel ve ekonomik bir deneyim olarak gördüğü hediye vermeyi, insanlar arasındaki sosyal ilişkileri sürdürmek ve duyguları ifade etmeye yarayan nesnel ve iletişimsel alışverişi sağlayan bir araç olduğunu söylemektedir.

Hediye, başka bir kişiye veya gruba gönüllü olarak bir ritüel vasıtasıyla, bir mal veya hizmet (vericinin zamanı, faaliyetleri ve fikirleri dahil) sağlanmasıdır (Belk ve Coon, 1993:394), yani bir verici ve alıcı arasında gerçekleşen bu değiş tokuş süreci, sembolik bir iletişim eylemidir (Aarty ve Verma (2014:1). Hediye vermek, bir verici ve alıcı arasında sosyal etkileşim yoluyla, kaynak (eşya, hizmet ya da nakit) aktarımı sağlayan ekonomik ve sosyal davranış biçimidir ve hediyeleşme toplumu ve dayanışmayı ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlar (Özkan, 2007: 467; Komter, 2005: 17; Komter ve Vollenbergh 1997:747). Ruth vd., (1999: 386), hediye alıp vermeyi, sosyal ilişkiler ve etkileşimlerin (örneğin, törenler, dini kutlamalar, partiler) en önemlisi olarak görmektedirler. Banks (1979:324) ise, hediyeleşmeyi, modern toplumlarda yaygın bir tüketici davranış biçimi olarak tanımlarken, Cheal (1987:153), hediyeyi bir başka kişiye bağlılığın işareti olan ritüel bir teklif, ona kendini hediye aracılığıyla ifade etme olarak tanımlar.

Özdemir’e (2008: 468) göre Türk toplumunda “ihسان, lütuf, inayet, hibe, bağış, behiyye, yadigâr, hürmet, bahşış, eşantıyon, çorba parası” ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen armağan ya da hediye ve dolayısıyla hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmelidir. Belk ve Coon (1993), agapik (saf, fedakâr, romantik) aşkta hediyeyi incelemiş ve aşkta hediyeyi ekonomik boyutuyla değil, onun temsil ettiği anlamla, yani verici-alıcı arasındaki sembolik ve duygusal değerle değerlendirmişlerdir. İnsanları mutlu etmenin etkili yollarından biri olan hediye verme, ilkel topluluklardan günümüze kadar sevgi, saygı, teşekkür, bağış, ödül, teşvik, takdir, yardımlaşma ve benzeri gibi amaçlara hizmet etmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 26).

Gelişmiş kapitalist ekonomilerin omurgası olan kitlesel tüketim piyasalarında, bir yıl içerisinde türlü nedenler ve motivasyonlarla gerçekleşen hediye verme davranışları, tüketim boyutuyla ele alınmaktadır. Tüketimi arttıran ve kitle pazarlarının devam etmesine yardımcı olan hediyeleşmenin bu etkisi, Noel ve Sevgililer Günü gibi özel günlerde daha da belirgindir, akrabalık, sosyal yükümlülük, şükran (minnet) ve sevgiyi göstermenin hepsinin, aslında bir fiyat etiketi vardır ve bu vesileyle, halkın satın aldığı ürünler, pazarlama ve ritüellerle hediyeye dönüştürülür (Darr, 2016: 92-93).

Batı toplumlarında hediye vermek, ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Nitekim hediyeler, genelde doğası gereği karşılıklılık doğurur (Mauss, 2002), yani her hediye satın alma, perakendeciler ve pazarlamacılar açısından aslında iki hediye satışı anlamına gelir ve bu da hediye vermeye ayrı bir anlam ve önem katmaktadır (Segev vd, 2013: 436). Örneğin ABD'de Unity Marketing pazarlama araştırma şirketinin yıllık raporlarına göre 2010 yılı tahminlerine göre hediye harcaması yaklaşık 451 milyar dolar, 2013-2014'te toplam 602 milyar dolar, 2015'te ise 131,3 milyar dolar hediye harcaması yapılmıştır (<http://unitymarketingonline.com>), yani Amerika'nın hediye pazarı, toplam perakende pazarının yaklaşık yüzde 10'unu temsil etmektedir ve hediye satışlarının da yer aldığı perakende satışlar her geçen yıl artış göstermektedir (<https://nrf.com>). Türkiye Perakendeciler Federasyonunun faaliyetlerini incelediğimizde ise sadece genel olarak sektörel satışlar ve toplamları ile ilgili verilere ulaşılabilmektedir. 2015 yılı Türkiye toplam perakende satışlar cirosu yaklaşık 25 milyar TL olup, 2023 yılı hedefinin 70 milyar TL olduğu raporlanmaktadır (<http://www.tpf.com.tr>).

Hediye verme sürecini anlamaya ya da hediyeleşmede davranışların incelenmesine (Sherry, 1983:157) yönelik gösterilecek çabalar ve özellikle özel günlerde hediye satın alma davranışlarının sosyal, kültürel, ekonomik, demografik vb gibi boyutlara göre incelenmesi, hediye satın alma davranışlarının diğer tüketici davranışlarından ayırt edilmesi gerekir. Dolayısıyla tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi ve sürdürülebilirliği açısından pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının daha etkin ve verimli şekilde yürütülebilmesine yardımcı olacaktır. Bu gibi nedenlere rağmen, ülkemizde sosyoloji temelli birkaç çalışma dışında, hediye satın alma davranışlarının derinlemesine incelenmesi göz ardı edilmiştir. Nitekim büyük bir endüstri ve perakendeciler için önemli bir gelir kaynağı olan hediye verme, ayrıca önemli bir tüketici davranışı olgusudur. Bu yüzden bu çalışmanın işletmelerin hediye ile ilgili pazarlama stratejilerine ve faaliyetlerine katkı sağlayabileceği ve bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 2.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Batman İli Merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Batman'ın TÜİK verilerine göre il nüfusu 2017 yılı itibarıyla 585.252 kişi, verilerin toplandığı ilçe merkezinin nüfusu 439.667 kişidir. İlçe merkezindeki nüfus içerisindeki 18 yaş üstü 234.029 kişi araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir (TÜİK,2018) Örneklem yönteminde ise ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimalinin belli olmadığı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ya da imkânsız ise, tesadüfi olmayan örnekleme başvurulur. Bu nedenle bu örnekleme yönteminde birimlerin örneğe seçilme şansı diye bir kavram yoktur (Nakip, 2006:203). Örneklem büyüklüğü toplam 1057 katılımcıdan oluşmuştur.

### 2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri; mevcut literatürden yararlanılarak geliştirilen ve birincil veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, Batmanda yoğun olarak alışveriş yapılan Batmanpark AVM, Worldmard Center ve mağazaların çoğunlukla yer aldığı Gülistan Caddesi ve Diyarbakır Caddesinde, her özel gün öncesindeki hafta içerisinde tüketicilere uygulanmıştır.

Geliştirilen anket genel olarak 3 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı sorunun dışında, tüketicilerin hediye satın alma sıklığı, ilgili özel gün için hediyeye ayırdıkları bütçe, satın almadan önce araştırma yapıp yapmadıkları, araştırmaya ayırdıkları süre ve hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin sorular da yer almıştır. İkinci bölümde; ilgili özel gün için hediyelik eşya gruplarının tercih edilme düzeyini belirlemeye yönelik Likert tipinde 5'li

derecelendirilmiş (1-Hiç Satın Almam 5-Kesinlikle Satın Alırım) bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, ilgili özel gün için önemli faktörlerin dikkate alınma düzeyini belirlemeye yönelik Likert tipinde 5’li derecelendirilmiş (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli ) bir ölçek kullanılmıştır.

### 2.3 Veri Toplama Süreci

Tüketicilerin duygu durumlarının yanıtlara sağlıklı yansımaları açısından, anketler seçilen her özel gün için ayrı ayrı ve bir hafta kadar öncesinden uygulanmıştır. Aşağıda detayları verilen anket uygulamaları için Batman ilinde faaliyet gösteren bir anket şirketinden profesyonel hizmet alınmıştır. Veri toplama sürecine ilişkin detaylar Tablo 1.’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Özel günlere göre anket katılımcılarının dağılımı (N:1057)

	Uygulama Tarihi	Uygulama Sayısı	Geçerli Anket Sayısı	Frekans	Oran (%)
<b>Yılbaşı</b>	24-31 Aralık 2017	285	206	206	19,5
<b>Öğret. Günü</b>	18-24 Kasım 2017	255	210	210	19,9
<b>Sevgililer günü</b>	7-14 Şubat 2018	240	218	218	20,6
<b>Anneler günü</b>	6-13 Mayıs 2018	235	211	211	20,0
<b>Ramazan Bayramı</b>	15-21 Mayıs 2018	240	212	212	20,0
<b>Toplam</b>				<b>1057</b>	<b>100</b>

### 2.4 Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Öncelikle elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programa (SPSS 21. 0) aktarılmıştır. Verilerin analizinde, Frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, Sayı, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma kullanılmıştır. İstatistiksel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Bunun nedeni, istatistiki araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekliliğidir. Örneklem büyüklüğünün 30’dan çok fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı 2006: 73).

### 2.5 Bulgular

#### 2.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımının bulunduğu Tablo 2.’de katılımcıların % 44,7’sinin kadın, % 55,3’ünün erkek olduğu, 18-24 yaş grubundan olan katılımcıların % 18,2, 25-29 yaş grubundan olan katılımcıların % 25,4, 30-34 yaş grubundan olan katılımcıların % 19,4, 35-39 yaş grubundan olan katılımcıların % 16,4, 40-44 yaş grubundan olan katılımcıların % 11,6, 45-49 yaş grubundan olan katılımcıların % 6 ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların ise % 3’lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 56,8’inin evli, % 41,1’inin bekâr olduğu, % 27,8 ‘inin lise, % 20,9’unun ön lisans ve %37,5’ininde en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hanede %25,1’inin 1-3 kişi, %34,4’ünün 4-5 kişi, %24,5’inin 6-7 kişi %16’sının da 8 ve üzeri kişi oldukları görülmektedir. %42,5 ‘inin aylık (447 katılımcının) 2000 TL’nin altında, % 42,5 ‘inin (448 katılımcının) 2000 TL ile 5000 TL arasında, %15,1 ‘inin ise 5000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

### 2.5.2 Katılımcıların Hediye Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların hediye satın alma alışkanlıklarına ve hediyeye ayırdıkları bütçeye ilişkin bulgular, Tablo 3. ve 4.'te sunulmuştur. Araştırmaya katılanların % 75'i son 6 ay içinde hediye satın alırken, %24,2 'si ise hiç hediye satın almadığını belirtmiştir. %22,7'si 1(bir) hediye satın alırken, %12,2'si ise 6 hediye ve üzerinde satın alım gerçekleştirmiştir. Katılımcıların % 69'unun 200 TL ve altında, % 31'inin ise 201 TL ve üzerinde hediye için bütçe ayırdıkları görülmüştür.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı

<b>CİNSİYET (N:1057)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>YAŞ (N: 1036)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Erkek	585	55,3	18-24 Yaş Arası	189	18,2
Kadın	472	44,7	25-29 Yaş Arası	263	25,4
<b>EĞİTİM (1056)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>	30-34 Yaş Arası	201	19,4
İlkokul	61	5,8	35-39 Yaş Arası	170	16,4
Ortaokul	84	8,0	40-44 Yaş Arası	120	11,6
Lise	294	27,8	45-49 Yaş Arası	62	6,0
Ön lisans	221	20,9	50 ve üzeri Yaş	31	3,0
Lisans	268	25,4	<b>GELİR (N: 1054)</b>		
Yüksek lisans	79	7,5	1300 TL altı	184	17,5
Doktora	49	4,6	1301-2000 TL arası	263	25,0
<b>AİLE BİREY SAYISI (N: 1042)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>	2001-3000 TL arası	196	18,6
1-3 Kişi	262	25,1	3001-4000 TL arası	139	13,2
4-5 Kişi	358	34,4	4001-5000 TL arası	113	10,7
6-7 Kişi	255	24,5	5001 TL ve üstü	159	15,1
8 ve üzeri	167	16,0	<b>MEDENİ DURUM (N: 1055)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
			Evli	599	56,8
			Bekâr	434	41,1
			Boşanmış	22	2,1

**Tablo 3.** Katılımcıların son 6 ay içinde hediye satın alma durumları ve ayırdıkları bütçe

<b>Son 6 Ay Hediye Alma Durumları (N: 1054)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Aldım	799	75,8
Almadım	255	24,2
<b>Son 6 Alınan Hediye Sayısı (N: 784)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
1 Hediye	178	22,7
2 Hediye	216	27,6
3 Hediye	136	17,3
4 Hediye	91	11,6
5 Hediye	67	8,5
6 Hediye ve üstü	96	12,2
<b>(GENEL) HEDİYE İÇİN AYRILAN BÜTÇE (N: 926)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
1- 50 TL Arası	212	22,9
51- 100 TL Arası	220	23,8
101- 150 TL Arası	73	7,9
151- 200 TL Arası	133	14,4
201 TL ve Üstü	288	31

Tablo 4'e göre katılımcıların %61'i Öğretmenler Gününde 50 TL ve altında bütçe ayırırken, %54,2 'sinin Ramazan Bayramında, %37,2'sinin ise Anneler Gününde 200 TL ve üzeri bütçe ayırdıkları görülmüştür. Ramazan Bayramı ve Anneler Gününde diğer özel günlere nazaran daha fazla bütçe ayrılmasını, katılımcıların bu günlere olan duygu yoğunluğunun daha yüksek olmasına ve sorumluluk, yükümlülük, dayanışma gibi motivasyon kaynaklarına bağlamak mümkündür.

**Tablo 4.** Özel güne göre hediye için ayrılan bütçe (N: 926)

<b>ÖZEL GÜN/BÜTÇE</b>	<b>1- 50 TL</b>		<b>51- 100 TL</b>		<b>101- 150 TL</b>		<b>151- 200</b>		<b>201 TL</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	
<b>Yılbaşı</b>	38	27,5	43	31	5	0,36	16	11,5	39	28,5	141
<b>Öğret. Günü</b>	113	61,0	43	23,2	9	0,5	9	0,5	11	0,61	185
<b>Sevgililer günü</b>	25	12,2	55	27,0	19	0,93	47	23,0	58	28,4	204
<b>Anneler günü</b>	24	11,8	48	23,5	23	11,2	33	16,2	76	37,2	204
<b>Ramazan Bayr.</b>	12	0,6	31	16,1	17	0,9	28	14,6	104	54,2	192
<b>TOPLAM</b>	<b>212</b>		<b>220</b>		<b>73</b>		<b>133</b>		<b>288</b>		<b>926</b>

Araştırmaya katılanların bir hediye satın almadan önce araştırma yapıp yapmadıkları ve hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarına dair bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların %75,2'sinin (790

katılımcının) satın alma öncesi araştırma yaptığını belirtmiştir. Ayrıca birden fazla seçenek belirtebilecekleriyle beraber hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; katılımcıların %55,1'inin mağaza-çarşı-pazar dolaşarak, %33,4'ünün mağazaların web sayfalarından, %25,7'sinin arkadaşlarından %22,9'unun internetteki kullanıcı görüşlerinden, %22,7'sinin aile üyelerinden bilgi aldıkları saptanmıştır.

**Tablo 5.** Hediyeye yönelik araştırma davranışı bulguları

Satın Alma Öncesi Araştırma (N: 1051)	Frekans	Oran (%)
Araştırma Yaparım	790	75,2
Araştırma Yapmam	261	24,8
Araştırmada Kullanılan Bilgi Kaynakları*	Frekans	Oran (%)
Mağaza Web sayfaları	353	33,4
İnternette Kullanıcı Görüşleri	242	22,9
Mağaza Çarşı Pazar Dolaşma	582	55,1
Aile üyeleri	239	22,7
Arkadaşlar	271	25,7

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam 1057'yi geçmektedir.

Yıl içindeki bazı özel günler için hediye satın almaya ayırdıkları sürelerin incelenmesi için Tablo 6'ya bakıldığında, katılımcıların %67,4'ünün (181 katılımcının 122'si), Öğretmenler Günü, %62,4'ünün (149 katılımcının 93'ü) Yılbaşı, %42,1'i Anneler Günü, %38,5'i Ramazan Bayramı için 1 (bir) gün zaman ayırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca % 32,1'inin (190 katılımcının 61'i) Sevgililer Günü için, %28'inin de (204 katılımcının 57'si) Anneler Günü için 4 gün veya üzerinde zaman ayırdığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Özel güne göre hediye satın almaya ayrılan süre (N:916)

Özel Gün/Süre	1 Gün		2 Gün		3 Gün		4 Gün ve Üzeri		TOPLAM
	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Yılbaşı</b>	93	<b>62,4</b>	25	16,7	14	0,9	17	11,4	<b>149</b>
<b>Öğret. Günü</b>	122	<b>67,4</b>	25	13,8	14	0,8	20	11,0	<b>181</b>
<b>Sevgililer günü</b>	57	30,0	47	24,7	25	13,1	61	<b>32,1</b>	<b>190</b>
<b>Anneler günü</b>	86	<b>42,1</b>	36	17,7	25	12,2	57	<b>28,0</b>	<b>204</b>
<b>Ramazan Bay</b>	74	<b>38,5</b>	59	30,8	33	17,2	26	13,5	<b>192</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>432</b>		<b>192</b>		<b>111</b>		<b>181</b>		<b>916</b>

### 2.5.3 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediyelik Eşya Tercih Etme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Yılbaşında Tablo 7'de belirtilen hediye türlerinden en çok tercih edilen Giysi/Ayakkabı kategorisini El Emeği Eşya ile Süs Eşyası takip ederken, Çiçek ve Ev Eşyasının en az tercih edilen hediye türleri olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** Yılbaşında tercih edilen hediye türlerinin dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Çiçek (N: 201)</b>	82	40,8	33	16,4	10	5	64	31,8	12	6	<b>2,457</b>
<b>Süs Eşyası (N:200)</b>	58	29	41	20,5	13	6,5	76	37,5	12	6	<b>2,900</b>
<b>Aksesuar /Takı (N: 200)</b>	48	24	31	15,5	9	4,5	93	46,5	19	9,5	<b>3,020</b>
<b>Giyisi/Ayakkabı (N:202)</b>	35	17,3	27	13,4	8	4	101	50	31	15,3	<b>3,326</b>
<b>Kitap/Kırtasiye (N:202)</b>	47	23,3	47	23,3	18	8,9	68	33,7	22	10,9	<b>2,856</b>
<b>El Emeği Eşya (N:200)</b>	40	20	43	21,5	18	9	77	38,5	22	11	<b>2,990</b>
<b>Küçük Ev Aletleri (N: 193)</b>	50	25,9	51	26,4	12	6,2	67	34,7	13	6,7	<b>2,699</b>
<b>Ev Eşyası/ Tekstil (N: 190)</b>	60	31,6	56	29,5	17	8,9	48	25,3	9	4,7	<b>2,421</b>
<b>Kişiyeye Özel Tasarım (N:189)</b>	49	25,9	32	16,9	16	8,5	70	37	22	11,6	<b>2,915</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5:Kesinlikle Satın Alırım.

Öğretmenler Gününde (Tablo 8) katılımcıların hediye türü tercihlerinde en çok ortalama ağırlıkların Kitap/Kırtasiye ve Çiçekte, en düşük ortalamaların Küçük Ev Aletleri ve Ev Eşyası türlerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Sevgililer Günü için hediye türü tercih etme düzeylerine ait bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Buna göre; katılımcıların en fazla Kişiyeye Özel Tasarım ve Giyisi/Ayakkabıyı, tercih edenlerin ortalama ağırlığı Küçük Ev aletleri ve Ev Eşyası/Tekstili tercih ettikleri görülmektedir.



**Tablo 8.** Öğretmenler günü tercih edilen hediye türlerinin dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Çiçek (N: 209)</b>	29	13,9	36	17,2	17	8,1	97	46,4	30	14,4	<b>3,301</b>
<b>Süs Eşyası (N:207)</b>	23	11,1	60	29	19	9,2	91	44	14	6,8	<b>3,012</b>
<b>Aksesuar /Takı (N: 207)</b>	32	15,5	61	29,5	24	11,6	75	36,2	15	7,2	<b>2,903</b>
<b>Giyisi/Ayakkabı (N:207)</b>	23	11,1	61	29,5	21	10,1	77	37,2	25	12,1	<b>3,096</b>
<b>Kitap/Kırtasiye (N:206)</b>	12	5,8	33	16	9	4,4	113	54,9	39	18,9	<b>3,650</b>
<b>El Emeği Eşya (N:203)</b>	24	11,8	45	22,2	25	12,3	89	43,8	20	9,9	<b>3,177</b>
<b>Küçük Ev Aletleri (N: 203)</b>	49	24,1	71	35	24	11,8	50	24,6	9	4,4	<b>2,502</b>
<b>Ev Eşyası/ Tekstil (N: 199)</b>	39	19,6	76	38,2	28	14,1	44	22,1	12	6	<b>2,567</b>
<b>Kişiyeye Özel Tasarım (N:182)</b>	26	14,3	42	23,1	15	8,2	68	37,4	31	17	<b>3,197</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

**Tablo 9.** Sevgililer günü tercih edilen hediye türlerinin dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Çiçek (N: 216)</b>	51	23,6	57	26,4	19	8,8	74	34,3	15	6,9	<b>2,745</b>
<b>Süs Eşyası (N:216)</b>	39	18,1	64	29,6	23	10,6	81	37,5	9	4,2	<b>2,800</b>
<b>Aksesuar /Takı (N: 217)</b>	18	8,3	14	6,5	15	6,9	137	63,1	33	15,2	<b>3,705</b>
<b>Giyisi/Ayakkabı (N:215)</b>	12	5,6	7	3,3	20	9,3	133	61,9	43	20	<b>3,874</b>
<b>Kitap/Kırtasiye (N:214)</b>	46	21,5	31	14,5	40	18,7	68	31,8	29	13,6	<b>3,014</b>
<b>El Emeği Eşya (N:214)</b>	23	10,7	31	14,5	26	12,1	96	44,9	38	17,8	<b>3,443</b>
<b>Küçük Ev Aletleri(N:214)</b>	32	15	98	45,8	32	15	42	19,6	10	4,7	<b>2,532</b>
<b>Ev Eşyası/ Tekstil (N: 213)</b>	43	20,7	102	47,9	30	14,1	31	14,6	7	3,3	<b>2,328</b>
<b>Kişiyi Özel Tasarım (N:214)</b>	13	6,1	8	3,7	14	6,5	71	33,2	108	50,5	<b>4,182</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Anneler Günü için hediye türü tercih etme düzeylerine ait bulgular Tablo 10’da sunulmuştur. Buna göre; katılımcılar anneleri için en çok Giysi/Ayakkabı, Ev Eşyası ve Küçük Ev Aletlerini, en az Süs Eşyası ile Kitap/Kırtasiye tercih etmişlerdir.

**Tablo 10.** Anneler günü tercih edilen hediye türlerinin dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Çiçek (N: 208)</b>	49	23,6	25	12	8	3,8	108	51,9	18	8,7	<b>3,101</b>
<b>Süs Eşyası (N:207)</b>	36	17,4	47	22,7	16	7,7	98	47,3	10	4,7	<b>2,995</b>
<b>Aksesuar /Taki (N: 208)</b>	25	12	41	19,7	11	5,3	98	47,1	33	15,9	<b>3,351</b>
<b>Giyisi/Ayakkabı (N:208)</b>	5	2,4	20	9,6	6	2,9	134	64,4	43	20,7	<b>3,913</b>
<b>Kitap/Kırtasiye (N:205)</b>	65	31,7	61	29,8	24	11,7	51	24,9	4	2	<b>2,356</b>
<b>El Emeği Eşya (N:206)</b>	32	15,5	44	21,4	22	10,7	89	43,2	19	9,2	<b>3,092</b>
<b>Küçük Ev Aletleri(N:208)</b>	18	8,7	33	15,9	11	5,3	120	57,7	26	12,5	<b>3,495</b>
<b>Ev Eşyası/ Tekstil(N: 207)</b>	16	7,7	31	15	14	6,8	124	59,9	22	10,6	<b>3,507</b>
<b>Kişiyeye Özel Tasarım (N:207)</b>	28	13,5	36	17,4	25	12,1	98	47,3	20	9,7	<b>3,222</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

Ramazan Bayramında katılımcıların hediye türü tercih etme düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 11’de verilmiştir. Bu bulgulara göre, diğer hediye türlerine nazaran büyük bir farkla en çok Giysi/Ayakkabı, en az Çiçek seçeneği tercih edilmiştir.

**Tablo 11.** Ramazan bayramı tercih edilen hediye türlerinin dağılımı

Hediye Türü/Tercih Düzeyi	Hiç Satın Almam		Satın Almam		Ne satın Alırım Ne satın Almam		Satın Alırım		Kesinlikle Satın Alırım		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Çiçek (N: 207)</b>	96	46,4	44	21,3	27	13	34	16,4	6	2,9	<b>2,082</b>
<b>Süs Eşyası (N:207)</b>	62	30	48	23,2	33	15,9	59	28,5	5	2,4	<b>2,502</b>
<b>Aksesuar /Takı (N: 208)</b>	36	17,3	34	16,3	23	11,1	101	48,6	14	6,7	<b>3,110</b>
<b>Giyisi/Ayakkabı (N:211)</b>	4	1,9	4	1,9	3	1,4	134	63,5	66	31,3	<b>4,203</b>
<b>Kitap/Kırtasiye (N:206)</b>	48	23,3	34	16,5	40	19,4	71	34,5	13	6,3	<b>2,839</b>
<b>El Emeği Eşya (N:205)</b>	28	13,7	42	20,5	47	22,9	73	35,6	15	7,3	<b>3,024</b>
<b>Küçük Ev Aletleri(N:205)</b>	26	12,7	53	25,9	36	17,6	78	38	12	5,9	<b>2,985</b>
<b>Ev Eşyası/ Tekstil(N: 206)</b>	29	14,1	56	27,2	33	16	77	37,4	11	5,3	<b>2,927</b>
<b>Kişiyeye Özel Tasarım (N:208)</b>	26	12,5	35	16,8	15	7,2	108	51,9	24	11	<b>3,331</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Satın Almam, 2:Satın Almam, 3: Ne satın Alırım Ne satın Almam, 4: Satın Alırım, 5: Kesinlikle Satın Alırım

#### 2.5.4 Özel Günlere Göre Katılımcıların Hediye Satın Alırken Önem Verdikleri Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların Yılbaşında hediye satın alırken önemsedikleri faktörlerin dağılımları Tablo 12' de verilmiştir. Yılbaşı hediyesinde en önemli faktörlerin Kullanışlılık ve Kalite en az ortalamaya sahip faktör ise Marka olmuştur.

**Tablo 12.** Yılbaşı hediyesi için önem verilen faktörlerin dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Fiyatı(N:203)</b>	26	12,8	23	11,3	37	18,2	97	47,8	20	9,9	<b>3,305</b>
<b>Kalitesi(N:203)</b>	12	5,9	15	7,4	9	4,4	132	65	35	17,2	<b>3,805</b>
<b>Marka(N:201)</b>	25	12,4	38	18,9	34	16,9	86	42,8	18	9	<b>3,169</b>
<b>Özellik/Stil/Tasarım(N:201)</b>	24	11,9	31	15,4	33	16,4	93	46,3	20	10	<b>3,268</b>
<b>Dayanıklılık (N:199)</b>	13	6,5	19	9,5	15	7,5	117	58,8	35	17,6	<b>3,713</b>
<b>Eğlenceli Oluşu(N:198)</b>	24	12,1	30	15,2	41	20,7	75	37,9	28	14,1	<b>3,267</b>
<b>Kullanışlılık(N:200)</b>	12	6	10	5	10	5	113	56,5	55	27,5	<b>3,945</b>
<b>Yeni/Benzersiz Oluşu (N:186)</b>	17	9,1	38	20,4	35	18,8	65	34,9	31	16,7	<b>3,295</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

**Tablo 13.** Öğretmenler günü hediyesi için önem verilen faktörlerin dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Fiyatı(N:210)</b>	30	14,3	40	19	17	8,1	107	51	16	7,6	<b>3,185</b>
<b>Kalitesi(N:210)</b>	7	3,3	17	8,1	27	12,9	121	57,6	38	18,1	<b>3,790</b>
<b>Marka (N:209)</b>	15	7,2	52	24,9	46	22	76	36,4	20	9,6	<b>3,162</b>
<b>Özellik/Stil/Tasarım(N:208)</b>	12	5,8	44	21,2	46	22,1	81	38,9	25	12	<b>3,302</b>
<b>Dayanıklılık (N:209)</b>	8	3,8	21	10	30	14,4	118	56,5	32	15,3	<b>3,693</b>
<b>Eğlenceli Oluşu (N:204)</b>	7	3,4	52	25,5	46	22,5	75	36,8	24	11,8	<b>3,279</b>
<b>Kullanışlılık (N:203)</b>	5	2,5	20	9,9	10	4,9	130	64	38	18,7	<b>3,867</b>
<b>Yeni/Benzersiz Oluşu (N:190)</b>	16	8,4	49	25,8	37	19,5	61	32,1	27	14,2	<b>3,178</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Katılımcıların Öğretmenler Günü için hediye satın alırken önemsedikleri faktörlerin dağılımları Tablo 13' te verilmiştir. Yılbaşında olduğu gibi bu günde de hediye seçerken en önemli faktörler Kullanışlılık ve Kalite olurken, en az önemsenen faktör Marka olmuştur.

Katılımcıların Sevgililer Günü için hediye satın alırken önem verilen faktörlerin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 14'te verilmektedir. Bulgulara göre; Sevgililer Günü hediyesi için en önemli faktörler Dayanıklılık,

Kullanışlılık, Yeni/Benzersiz Oluşu iken, en az önem verilen faktörler Fiyat ve Eğlenceli Oluşu olarak saptanmaktadır.

**Tablo 14.** Sevgililer günü hediyesi için önem verilen faktörlerin dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Fiyatı (N:217)</b>	40	18,4	70	32,3	31	14,3	66	30,4	10	4,6	<b>2,705</b>
<b>Kalitesi (N:218)</b>	3	1,4	4	1,8	16	7,3	150	68,8	45	20,6	<b>4,055</b>
<b>Marka (N:215)</b>	15	7	28	13	61	28,4	89	41,4	22	10,2	<b>3,348</b>
<b>Özellik/Stil/Tasarım (N:216)</b>	4	1,9	4	1,9	32	14,8	122	56,5	54	25	<b>4,009</b>
<b>Dayanıklılık (N:216)</b>	2	0,9	3	1,4	21	9,7	96	44,4	94	43,5	<b>4,282</b>
<b>Eğlenceli Oluşu (N:217)</b>	8	3,7	45	20,7	62	28,6	83	38,2	19	8,8	<b>3,276</b>
<b>Kullanışlılık (N:216)</b>	3	1,4	3	1,4	17	7,9	128	59,3	65	30,1	<b>4,152</b>
<b>Yeni/Benzersiz Oluşu (N:213)</b>	6	2,8	8	3,8	34	16	78	36,6	87	40,8	<b>4,089</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 15'e göre; katılımcıların Anneler Günü için satın aldıkları hediye önem verdikleri faktörler Kalite, Kullanışlılık ve Dayanıklılık, en az önemsedikleri ise Fiyat olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 15.** Anneler günü hediyesi için dikkate alınan faktörlerin dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Fiyatı (N:210)</b>	40	19	53	25,2	35	16,7	70	33,3	12	5,7	<b>2,814</b>
<b>Kalitesi(N:211)</b>	2	0,9	1	0,5	8	3,8	139	65,9	61	28,9	<b>4,213</b>
<b>Marka (N:210)</b>	32	15,2	36	17,1	34	16,2	87	41,4	21	10	<b>3,138</b>
<b>Özellik/Stil/Tasarım(N:210)</b>	10	4,8	26	12,4	33	15,7	114	54,3	27	12,9	<b>3,581</b>
<b>Dayanıklılık (N:210)</b>	2	1,0	5	2,4	7	3,3	136	64,8	60	28,6	<b>4,176</b>
<b>Eğlenceli Oluşu (N:209)</b>	42	20,1	37	17,7	38	18,2	80	38,3	12	5,7	<b>2,918</b>
<b>Kullanışlılık (N:210)</b>	4	1,9	7	3,3	5	2,4	121	57,6	73	34,8	<b>4,200</b>
<b>Yeni/Benzersiz Oluşu (N:208)</b>	33	15,9	41	19,7	48	23,1	70	33,7	16	7,7	<b>2,976</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tablo 16'ya göre, katılımcılar, Ramazan Bayramı için hediye satın alırken en çok Kullanışlı ve Dayanıklı olmasına önem verirlerken, Fiyat ve Marka en az önem verdikleri faktörler olmuştur.

**Tablo 16.** Ramazan bayramı hediyesi için dikkate alınan faktörlerin dağılımı

Faktör/Önem Düzeyi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		Çok Önemli		Ort.
	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	
<b>Fiyatı(N:209)</b>	33	15,8	41	19,6	27	12,9	78	37,3	30	14,4	<b>3,148</b>
<b>Kalitesi(N:212)</b>	2	0,9	12	5,7	13	6,1	131	61,8	54	25,5	<b>4,052</b>
<b>Marka (N:209)</b>	8	3,8	45	21,5	63	30,1	68	32,5	25	12	<b>3,272</b>
<b>Özellik/Stil/Tasarım(N:208)</b>	5	2,4	27	13	26	12,5	109	52,4	41	19,7	<b>3,742</b>
<b>Dayanıklılık (N:211)</b>	1	0,5	3	1,4	13	6,2	138	65,4	56	26,5	<b>4,161</b>
<b>Eğlenceli Oluşu (N:208)</b>	9	4,3	22	10,6	46	22,1	102	49	29	13,9	<b>3,576</b>
<b>Kullanışlı Olması(N:211)</b>	1	0,5	2	0,9	6	2,8	133	63	69	32,7	<b>4,265</b>
<b>Yeni/Benzersiz Oluşu(N:209)</b>	15	7,2	19	9,1	44	21,1	91	43,5	40	19,1	<b>3,583</b>

Derecelendirme: 1: Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitlesel tüketim pazarlarının işleyişi açısından biraz gizli kalmış ve daha az keşfedilen bir role sahip olan hediye verme, aynı zamanda meta değişimini destekleyen ve bu pazarların mikro-temel unsuru olan sosyal etkileşim biçimidir. Tüm dünyada olduğu gibi Ülkemizde de, bebek doğumundan, düğünlere, sünnet düğününden yıl dönümlere, doğum günlerinden mezuniyetlere kadar daha birçok önemli olayda ve günde hediye verilmektedir. Bunların dışında Batı dünyasından tüm dünyaya yayılan anneler günü, sevgililer günü, babalar günü ve benzeri gibi birçok özel günde, pazarlama çabalarının da bir sonucu olarak hediyeleşmek, olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Böylece, birçok özel günde ve durumda hediyeleşmeyle ortaya çıkan ekonomik büyüklük, toplam tüketim harcamaları içerisinde çarpıcı bir paya sahip olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını ayrıca ele alarak incelemektedirler.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, son altı ay içerisinde katılımcıların %75 gibi bir oranının 1 ila 3 arasında değişen adette hediye satın aldıkları görülmüştür. Burada hediye için belirli bir sıklıkta satın alındığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin genellikle gelirlerine paralel olarak hediye için 200 TL'nin altında bir bütçe ayırdıkları, bu bütçenin yüksek tutarlarda olan kısmının Ramazan Bayramı, Anneler Günü ve Sevgililer Günü gibi ailevi ve duygusal bağlılıklarımızın olduğu kişilere verilen hediyelere ayrıldığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin genellikle satın alma öncesi mağaza, çarşı, pazar dolaşarak, aile üyeleri ve arkadaşlara danışarak veya web sayfalarından araştırma yaptıklarını ve hediye satın almaya Sevgililer Günü haricinde (genelde daha fazla zaman ayrılmış) tüm özel günler için 1'er gün zaman harcadıklarını görmekteyiz. Burada dikkat çeken başka bir noktanın Öğretmenler Günü haricinde diğer özel günlerde en fazla tercih edilen hediye türünün giysi/ayakkabı olduğu, en az tercihlerin de süs eşyası, çiçek ve eş eşyaları olduğu gözle çarpıcıdır. Katılımcıların, Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Ramazan Bayramı için satın aldıkları/alacakları hediyelerin özellikle kullanışlı, kaliteli ve dayanıklı olmalarına önem verdikleri; hediye için

fiyatının, markasının, benzersizliğinin ve eğlenceli oluşunun en az aranan faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Clarke vd (2005)'in çalışmasındaki gibi gelir unsuru dışında özellikle vericilerin markayı bir mesaj değil ticari bir obje olarak gördüğünü, bu nedenle marka hediye verme oranının düşüklüğü dikkat çekmektedir.

Bu değerlendirmelerin ışığında işletmelerin, giyim ve ayakkabı sektörlerine daha fazla eğilim göstermeleri önerilmektedir. Bu alanlarda daha fazla sayıda marka, çeşit, kalitede ürüne yönelmeleri, çeşitli fiyatlandırma politikaları ortaya koyarak ödeme kolaylıkları, teslim, iade, değişim, garanti, kampanya, indirimler ve benzeri gibi satış geliştirme faaliyetleriyle zenginleştirerek tüketicilerin özellikle hediye satın almaya yönelik istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aarthy, C.J. ve Verma S. (2014). Factors Affecting Gifting Behavior: Comparative Study of Males and Females. *Hindistan University* (<https://www.researchgate.net/publication/266477912>, 15.06.2017).
- Banks, S.K. (1979). Gift-Giving: A Review and An Interactive Paradigm. in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 319-324.
- Belk, R.W. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3 (Dec., 1976), pp. 155-162.
- Belk, R. W. (1979). Gift-Giving Behavior. Research in, 2, (ed.) Jagdish Sheth, (Greenwich, CT: JAI Press), 95-126.
- Belk, R.W. ve Coon, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, Cilt. 20, sayfa 393 – 417.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp. S180-S214.
- Cheal, D.(1987). Showing Them You Love Them”: Gift Giving and The Dialectic of İntimacy. *Sociological Review*, 35(1):150 – 169.
- Clarke, P., Herington, C.A. ve Rahim, H.(2005). Giving and Receiving Brands as Valentine's Day Gifts. ANZMAC 2005 Conference: *Consumer Behaviour*.
- Darr, A. (2017). Gift Giving in Mass Consumption Markets. *Current Sociology*. Vol. 65(1) 92 –112. *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, 26: 2, 154-170.
- Flynn, F.J., Adams, G.S.(2009). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 45, Issue 2, February 2009, Pages 404–409.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, Asil Yayın Dağıtım.
- Komter A.E. ve Vollebergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 59, No. 3, pp. 747-757.
- Komter, A.E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge, United Kingdom.
- Mauss, M. ((1954) 2002). *The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. 11 New Fetter Lane, London: EC4P 4EE.
- Mauss, M. ((1925),1966). *The Gift Forms and Functions of Exchange Archaic Societies*. Trans. Ian Cunnison. London: Cohen & West LTD.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Aratırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, Volume 1/4 Summer 2008, 467-480.



- Özkan, Y. (2007). Consumer's Behavior of Gift Giving in Westernization Process in Turkey. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4 (3) : 467-473.
- Segev, R., Aviv S. ve Ruvio, A. (2013). Gift-Giving Among Adolescents: Exploring Motives, the Effects of Givers' Personal Characteristics and The Use of Impression Management Tactics. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 436 – 449.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. Cilt. 10, sayfa 157 - 168.
- Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris. *International Journal of Ex-libris / Vol.1 / Part 2/ s.25-33. Uluslararası Ekslibris Dergisi / Cilt 1 / Bölüm 2.*
- Qian, W., Razzaque, M. A. VE Kau A. K. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 4,pp. 214-228.
- Wolfinbarger M.F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 699-706.
- <http://www.marketwired.com/press-release/consumer-market-gifts-home-decorative-accent-has-enjoyed-vibrant-growth-past-five-years-830807.htm> Erişim Tarihi:14.07.2017.
- <http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Gift-Retailing-in-21st-Century-Style-White-Paper1.pdf> Erişim Tarihi:07.07.2017.
- <http://www.tpf.com.tr/sektorel-bilgiler/> Erişim Tarihi:20.07.2017
- <https://nrf.com/resources/consumer-data/holiday-headquarters> Erişim Tarihi:10.07.2017
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi:07.04.2018
- <http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Gift-Retailing-in-21st-Century-Style-White-Paper1.pdf> Erişim Tarihi: 07.07.2017.