

**HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR
ÖLÇEK GELİŞTİRME: KÜLTÜREL VE DURUMSAL
KARŞILAŞTIRMA**

Volkan DOĞAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2017

**HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR
ÖLÇEK GELİŞTİRME: KÜLTÜREL VE DURUMSAL
KARŞILAŞTIRMA**

Volkan DOĞAN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2017

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Volkan DOĞAN tarafından hazırlanan ‘‘Hediyeleşme motivasyonları üzerine bir ölçek geliştirme: Kültürel ve Durumsal Karşılaştırma’’ başlıklı bu çalışma 22.06.2017 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Üye Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

(Danışman)

Üye Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA

Üye Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Üye Yrd. Doç. Dr. H. Semih Kimzan

ONAY

.../ .../ 2017

Prof. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığı; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Volkan DOĞAN

ÖZET

HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME: KÜLTÜREL VE DURUMSAL KARŞILAŞTIRMA

DOĞAN, Volkan

Doktora - 2017

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

Bu tez araştırmasında hediyeleşme motivasyonları modelini temel alan hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Toplam 10 boyut ve 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği beş çalışma kapsamında test edilmiştir. Çalışma-1 kapsamında, altı Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcıdan ve her biri farklı kültürden olmak üzere dokuz katılımcıdan oluşan iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma-2'de, 150 ifadeden oluşan ifade havuzu 11 uzman araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve 30 ifade içerik geçerliliğine sahip olmadığı için elenmiştir. Çalışma-3'de ise 646 Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcıdan toplanan anket verisi kapsamında 120 ifadeden oluşan ifade havuzu açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 70 ifade bu aşamada elenmiştir. Çalışma-4 kapsamında; Hindistan'dan 238 katılımcıdan, Birleşik Krallık'tan 240 katılımcıdan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden 280 katılımcıdan toplanan anket verisi ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği testi gerçekleştirilmiştir. Son olarak Çalışma-5'de ise dört farklı hediyeleşme anı (Noel, Anneler günü, Sevgililer günü, Doğum günü) kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ölçüm eşvaryanslılığı test edilmiştir. Bu beş çalışma neticesinde, güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Hediyeleşme literatürüne bu tez araştırması neticesinde sağlanan teorik katkılar tartışılmış ve uygulamacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hediyeleşme, Hediyeleşme Motivasyonları, Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği.

ABSTRACT

A DEVELOPMENT OF THE GIFT-GIVING MOTIVATIONS SCALE: THE CULTURAL AND OCCASIONAL COMPARISONS

DOĞAN, Volkan

Ph.D. Degree - 2017

Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

In this Ph.D. dissertation, gift-giving motivations scale, which is based on the motivations of a gift-giving model, was developed. Across five studies, reliability and validity performances of the gift-giving motivations scale, which consists of 10 factors and 50 items, were tested. In Study-1, two focus group interviews were conducted with six participants from the U.S. and nine participants from eight different countries. In Study-2, the initial item pool that is consisted of 150 items were evaluated by 11 expert researchers. According to the results of Study-2, 30 items were eliminated from the initial item pool. In Study-3, exploratory factor analysis was performed with the data collected from 646 North Americans (U.S.). Exploratory factor analysis results suggested the elimination of 70 items. Study-4 examined the cross-cultural validity of the motivations of gift-giving scale with the data collected from 238 Indians, 240 British, and 280 North American participants. Study-5 checked whether the motivations of gift-giving scale has measurement invariance across four gift-giving occasions, namely, the Christmas, the Mother's day, the Valentine's day, and Birthday. Results of these five studies demonstrated that the motivations of gift-giving scale is reliable and valid. Theoretical contributions of the current dissertation is discussed and suggestions are provided for practitioners.

Keywords: Gift-giving, Motivations of Gift-giving, Motivations of Gift-giving Scale.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HEDİYE, HEDİYE EKONOMİSİ VE HEDİYELEŞME

1.1. HEDİYE.....	5
1.2. HEDİYE EKONOMİSİ.....	7
1.3. HEDİYELEŞME.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

HEDİYELEŞME SÜRECİNE İLİŞKİN MODELLER VE HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI

2.1. HEDİYELEŞME SÜRECİNE İLİŞKİN MODELLER	16
2.2. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI	21
2.3. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARININ BOYUTLARI	26
2.3.1. Kendini İyi Hissetme Motivasyonu.....	26
2.3.2. Statü Gösterimi Motivasyonu.....	28
2.3.3. Fayda Sağlama Motivasyonu.....	29
2.3.4. Hediye Alıcısına Mesaj İletme Motivasyonu.....	31
2.3.5. İlişkileri Organize Etme Motivasyonu.....	33

2.3.6. Karşılığı Yerine Getirme Motivasyonu.....	35
2.3.7. Sosyal Normlara Uyma ve Sosyal Kabul Görme Motivasyonu.....	37
2.3.8. Hediyein Alıcısına Kendini İyi Hissettirme Motivasyonu.....	39
2.3.9. Hediyein Alıcısından Fayda Sağlama Motivasyonu.....	41
2.3.10. Hediyein Alıcısında Memnuniyetsizlik Oluşturma Motivasyonu.....	42
2.4. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI MODELİ ÖNERİSİ	43
2.5. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARINA YÖNELİK GEÇMİŞ ÖLÇÜMLER VE YENİ ÖLÇEK GEREKSİNİMİ	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

3.1. ÇALIŞMA-1: ODAK GRUP GÖRÜŞMELER KAPSAMINDA HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARININ KEŞFİ	57
3.1.1. Yöntem.....	57
3.1.1.1. Katılımcılar.....	57
3.1.1.1. Prosedür ve Tasarım.....	58
3.1.2. Bulgular.....	58
3.1.2.1. Kendini İyi Hissetme Motivasyonu.....	59
3.1.2.2. Statü Gösterimi Motivasyonu.....	60
3.1.2.3. Fayda Katkı Sağlama Motivasyonu.....	61
3.1.2.4. Hediyein Alıcısına Mesaj İletme Motivasyonu.....	62
3.1.2.5. İlişkileri Organize Etme Motivasyonu.....	62
3.1.2.6. Karşılığı Yerine Getirme Motivasyonu.....	63
3.1.2.7. Sosyal Normlara Uyma ve Sosyal Kabul Görme Motivasyonu.....	65
3.1.2.8. Hediyein Alıcısına Kendini İyi Hissettirme Motivasyonu.....	66

3.1.2.9. Hediyeinin Alıcısından Fayda Sağlama Motivasyonu.....	66
3.1.2.10. Hediyeinin Alıcısında Memnuniyetsizlik Oluşturma Motivasyonu.....	67
3.1.2. Sonuç.....	68
3.2. ÇALIŞMA-2: İFADE HAVUZUNUN OLUŞTURULMASI VE İÇERİK GEÇERLİLİĞİ TESTİ	70
3.2.1. Yöntem.....	70
3.2.1.1. Prosedür ve Tasarım.....	70
3.2.2. Bulgular.....	71
3.2.3. Sonuç.....	72
3.3. ÇALIŞMA-3: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN TESTİ.....	73
3.3.1. Yöntem.....	75
3.3.1.1. Örneklem.....	75
3.3.1.2. Prosedür ve Tasarım.....	75
3.3.2. Bulgular.....	77
3.3.3. Sonuç.....	86
3.4. ÇALIŞMA-4: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN KÜLTÜRLERARASI GEÇERLİLİK TESTİ.....	89
3.4.1. Yöntem.....	90
3.4.1.1. Örneklem.....	90
3.4.1.2. Prosedür ve Tasarım.....	92
3.4.2. Bulgular.....	94
3.4.3. Sonuç.....	105
3.5. ÇALIŞMA-5: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN DÖRT FARKLI HEDİYELEŞME ANI KAPSAMINDA GEÇERLİLİK TESTİ.....	107
3.5.1. Yöntem.....	107

3.5.1.1. Örneklem.....	107
3.5.1.2. Prosedür ve Tasarım.....	109
3.5.2. Bulgular.....	110
3.5.3. Sonuç.....	120

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENEL TARTIŞMA

4.1. TEORİK KATKILAR	122
4.2. UYGULAMACILARA YÖNELİK ÖNERİLER	131
4.3. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	135
4.4. SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA	139
EKLER	154

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Hediyelenmenin Olası Sonuçları.....	13
Tablo 2: Değişim Paradigması ve Merhametsel Sevgi Paradigmasından Hediyelenme.....	20
Tablo 3: Ölçek Geliştirme Süreci.....	53
Tablo 4: Geliştirilen Hediyelenme Motivasyonlarının Tanımları.....	54
Tablo 5: Odak Grup Görüşmeleri Katılımcılarının Profilleri.....	57
Tablo 6: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (alışma-3).....	78
Tablo 7: Alt Boyutlar Arası Korelasyon Matrisi (alışma-3).....	85
Tablo 8: Hediyelenme Motivasyonları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (alışma-4).....	97
Tablo 9: Hediyelenme Motivasyonları Alt Boyutlarının Kültürlerarası Karşılaştırması.....	104
Tablo 10: Hediyelenme Motivasyonları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler(alışma-5).....	113
Tablo 11: Hediyelenme Motivasyonları Alt Boyutlarının Dört Farklı Hediyelenme Anı Kapsamında Karşılaştırması.....	117
Tablo 12: Hediyelenme Motivasyonları Alt Boyutlarının Cinsiyet Kapsamında Karşılaştırması.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Üç Aşamalı Hediyeleşme Süreci Modeli.....	16
Şekil 2 : Pür Hediye ve Karşılıklı Değişim Sürekliliğinde Hediyeleşme.....	17
Şekil 3 : Pazarlama Merkezli Hediyeleşme Süreci Modeli.....	18
Şekil 4 : Sherry (1983)'nin Hediyeleşme Süreci Modeli.....	19
Şekil 5 : Aile-içi Hediyeleşme Süreci Modeli.....	21
Şekil 6 : Wolfenbarger (1990)'ın Hediyeleşme Motivasyonları Önerisi.....	22
Şekil 7 : Belk (1983) ile Sherry (1983)'nin Hediyeleşme Motivasyonlarının Birlikte Gösterimi.....	24
Şekil 8 : Goodwin vd. (1990)'nin Hediyeleşme Motivasyonları Önerisi.....	25
Şekil 9 : Hediyeleşme Motivasyonları Modeli Önerisi.....	45
Şekil 10 : Kurgulanan MIMIC Ölçüm Modeli (Çalışma-3).....	83
Şekil 11 : Hediyeleşmeye İlişkin Pazarlama Stratejileri.....	133

EKLER LİSTESİ

EK 1: Odak Grup Görüşmesi Rıza Formu (Consent Form).....	154
EK 2: Odak Grup Görüşmeleri Soru Formu.....	155
EK 3: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği İfade Havuzunun İçerik Geçerliliği Testi (Çalışma-1).....	156
EK 4: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği.....	160

KISALTMALAR LİSTESİ

MIMIC: Multiple indicator multiple causes..... 154

ÖNSÖZ

Bu tez araştırması, 1059B141400855 proje numarası ile TÜBİTAK 2214/A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında desteklenmiştir. Sağladığı desteklerden dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Bu tez Rick Bagozzi'ye ithaf edilmiştir.

GİRİŞ

...science is not common sense, and its most basic ideas and frames of reference require development through complex intellectual processes which involve not only interpretations of observation but also theoretical and partly philosophical conceptualization.

Talcott Parsons (1968, ss. 429)

Kuzey-Batı Amerikalı yerlilerde görülen potlaç geleneğinin merkezinde yer alan pratik olarak gözlemlenen hediyeleşme (Mauss, 1969), insanlığın yıllar boyunca yaşadığı dönüşüm ile birlikte farklı formlara ve anlamlara kavuşmuştur. Kültürel bir hayvan olarak da nitelendirilen insanoğlunun (Baumeister, 2005) günlük yaşamının bir parçası haline gelen hediyelerin yarattığı ekonomiye odaklanıldığında, insanların neden hediyeleştiği sorusunu cevaplamak önemli bir hal almaktadır. Dünya hediye ekonomisinin 2016 yılı itibariyle 20.46 milyar \$ olduğu ve 2021 yılında 31.63 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir (BusinessWire, 2017). Peki ya bu hediyeleşme harcamasına insanları motive eden unsurlar nelerdir?

Hediyeleşme sürecini anlamaya yönelik olarak antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve tüketici davranışı araştırmacıları önemli bilgi birikimi oluşturmuşlardır. Antropoloji ve sosyoloji merkezli olmak üzere hediyeleşme bilgi birikimine sağlanan katkı, hediyeleşmenin ilkel topluluklardaki anlamına dair çıkarımlarda bulunulmuş olunmasıdır. Hediyelerin küçük topluluklarda kamu kapsamında malların yeniden dağıtılmasına aracı olan unsurlar olduğu bilgisi, Kuzey Amerika yerlileri ve Pasifik adalarda yaşayan kula toplumları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur (Malinowski, 1978; Mauss, 1969). Bu doğrultuda hediyeleşmeye ilişkin ilk araştırma raporunun Marcel Mauss tarafından ilk kez 1924 yılında yayınlanan "The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies" başlıklı kitabının (Mauss, 1969) olduğu ileri sürülmektedir. Sosyoloji merkezli bir diğer katkı ise hediyeleşmenin taraflar arasında sosyal kontrol, itaat ve borçluluk hissi yarattığı savı olmuştur (Schwartz, 1967). Tüketici davranışı araştırmacılarının hediyeleşmeyi anlamaya yönelik çalışmalar yapmaya başlamasının "Marketing as Exchange" (Bagozzi, 1975) başlıklı teorik makale ile birlikte gerçekleştiğini savunmak

mümkündür. Çünkü bu teorik makale ile birlikte pazarlamanın taraflar arasında gerçekleşen değişim perspektifinden kavramsallaştırılabileceği anlayışı kabul görmüştür. Nitekim hediyeleşmeye ilişkin araştırmalar 1970'lerin ortalarından itibaren tüketici davranışı araştırmaları dergilerinde yayınlanmaya başlanmıştır (Otnes ve Beltramini, 1996). Basitçe, hediyeleşmenin de taraflar arasında yaşanan hediye değişimi olduğu düşünüldüğünde, bugün neden hediyeleşme literatürünün tüketici araştırmacıları merkezli bir gelişim sergilemiş olduğu anlaşılabilir. Tüketici davranışı perspektifinden hediyeleşme davranışı ilk kez Belk (1976) tarafından incelenmiştir. Bu araştırma makalesinde; hediye seçiminin, hediye vericisinin ve alıcısının beğenileri doğrultusunda şekillendiğini savunan bir model ileri sürülmüştür.

Hediyeleşme sürecini açıklamaya yönelik modeller (Banks, 1979; Hill ve Romm, 1996; Mauss, 1969; Lowes, Turner ve Wills, 1971; Sherry, 1983) hediyeleşme sürecini tasvir ederken hediyeleşme anı öncesi, hediyeleşme anı ve hediyeleşme anı sonrası sınıflandırması yapmaktadır. Hediyeleşme sürecinin hediyeleşme anı sonrası kısmına odaklanıldığında, araştırmacıların hediyeleşme neticesinde oluşabilecek olası sonuçlara ilişkin sınıflandırmalar geliştirdiği görülmektedir (Ruth, Brunel ve Otnes, 2004). Hediyeleşme sürecinin hediyeleşme anı kısmına odaklanıldığında, hediye değişiminin değişim paradigmasından (exchange paradigm) veya içten sevgi paradigmasından (agapic love paradigm) incelemenin ne tür farklı kavramsallaştırmaları beraberinde getireceği tartışmaların başında gelmektedir (Belk ve Coon, 1993). Hediyeleşme anı öncesi sürece odaklanan araştırmalarda ise insanları hediye vermeye iten sebepler ve motivasyonlar araştırılmıştır (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007; Belk, 1983; Goodwin vd., 1990; Hyun, Park ve Park, 2016; Mathur, 1996; Park, 1998; Wolfenbarger, 1990; Wolfenbarger ve Yale, 1993). Bu amaca yönelik olarak, kişisel değerlerin insanları hediyeleşmeye daha yatkın hale getirebilen bir unsur olduğu ortaya konmuştur (Lotz, Shim ve Gehrt, 2003). Bu noktaya kadar değinilen hediyeleşme araştırmaları her ne kadar hediyeleşme sürecini daha iyi anlamaya yönelik katkılar sağlamış olsalar da insanların neden hediyeleşmeye yöneldiklerine ilişkin kapsamlı bir çerçeve ortaya koyamamışlardır.

Hediyeleşme öncesi sürecin en önemli unsuru olan insanları hediyeleşmeye nelerin motive ettiğini anlamaya yönelik ilk çağrı Lutz (1979) tarafından yapılmıştır. Bu çağrıda, hediyeleşme davranışının motivasyonlarını sistematik olarak anlamaya yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Bu çağrıya ilk cevap

niteliğinde olarak, hediyeleşme motivasyonlarının diğerkâm motivasyonlar (altruistic motivations) ile ben-merkezli motivasyonlar (agonistic motivations) kutuplarına sahip bir düzlemde resmedilebilir olduğu ileri sürülmüştür (Sherry, 1983). Tek boyuta sahip ve kutuplu bir yaklaşım sergilese de bu düzlem yaklaşımı sonraki hediyeleşme motivasyonları araştırmalarına da teorik temel sunmuştur. Bir diğer iki kutuplu hediyeleşme motivasyonları yaklaşımı olan gönüllü-zorunlu (voluntary-obligatory) motivasyonlar düzlemi de Goodwin, Smith ve Spiggle (1990) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca Belk (1983) tarafından hediyeleşme motivasyonları iki gruba ayrılarak benlik yönelimli motivasyon ve grup yönelimli motivasyon şeklinde kavramsallaştırılmıştır. İki kutuplu hediyeleşme motivasyonları yaklaşımını terk edip hediyeleşme motivasyonlarını; (1) hediyeleşmeye yönelik deneysel/pozitif tutum (an experiential/positive attitude toward giving), (2) hediyeleşmeye yönelik zorunlu tutum (an obligated attitude toward giving) ve (3) hediyeleşmeye yönelik pratik tutum (a practical attitude toward giving) boyutları kapsamında incelemeye çalışan Wolfinbarger ve Yale (1993) ile birlikte hediyeleşme motivasyonları daha detaylı keşfedilmeye başlanmıştır. Spesifik bir grup olan yaşlı bireylerin hediyeleşme motivasyonlarının da; (1) sosyal etkileşim motivasyonlar (social interaction motivations), (2) saygınlık artırıcı motivasyonlar (esteem enhancement motivations) ve (3) kontrol artırıcı motivasyonlar (control enhancement motivations) olarak boyutlandırılması gerçekleştirilmiştir (Mathur, 1996). Buraya kadar değinilen hediyeleşme motivasyonlarının kültürler arası karşılaştırmalar yapmaya yönelik eksikliklerinden dolayı ise Park (1998) hediyeleşme motivasyonlarını beş başlık altında toplamıştır. Bu motivasyonlar; (1) diğerkâm motivasyon (altruistic motivation), (2) benliğe ilişkin motivasyon (self-interest motivation), (3) itibar korumaya yönelik motivasyon (face-saving motivation), (4) gruba uyum motivasyonu (group-conformity motivation) ve (5) zorunluluk motivasyonu (obligation motivation) olarak sıralanmıştır.

Hediyeleşme motivasyonları literatüründe yer alan araştırmalar önemli bir bilgi birikimi oluşturmakla birlikte bazı ortak eksikliklere sahiptirler. Bunlardan ilki, araştırmaların sadece Kuzey Amerika kültürü odaklı hediyeleşme motivasyonları modelleri ortaya koymalarıdır. Kültürlerarası niteliğe sahip hediyeleşme motivasyonları karşılaştırması içeren Park (1998)'in çalışması da sadece Kuzey Amerika ile Güney Kore kültürleri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Kültür çeşitliliği

açısından oldukça kısıtlı olan bu hediyeleşme motivasyonları araştırmalarının evrensel nitelikte kapsayıcı bir hediyeleşme motivasyonları modeli ortaya koymakta yetersiz kalacakları tahmin edilebilir bir durumdur. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonları literatüründe bu zamana kadar ortaya konulmuş olan motivasyonların yeterince kapsayıcı olduğu söylenemez. Hediyeleşme motivasyonları literatüründe yer alan geçmiş araştırmaların bir diğer ortak zayıflığı ise hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemeye yönelik olarak sıkı metodolojik süreçlerden geçmiş psikometrik ölçek ortaya koyamamış olmalarıdır. Geçmiş araştırmalarda çok spesifik bir amaca yönelik oluşturulmuş fakat psikometrik niteliğe sahip olmayan ölçüm araçlarından yararlanılmış veya kalitatif yaklaşımla hediyeleşme motivasyonları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonlarına yönelik sistematik bilgi birikimini artırmaya yönelik olarak psikometrik niteliğe sahip hediyeleşme motivasyonları ölçüm aracına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Son iki paragrafta değinildiği üzere, hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin geçmiş araştırmalar kapsamlı şekilde hediyeleşme motivasyonlarını içeren bir model ortaya koymakta ve hediyeleşme motivasyonlarını ölçümleyebilmeye yönelik bir psikometrik ölçüm aracı geliştirmekte yetersiz kalmışlardır. Bu tez araştırması, literatürde yer alan bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak bu tez araştırmasının amacı, derinlemesine literatür taraması doğrultusunda kapsamlı bir hediyeleşme motivasyonları modeli ortaya koymak ve bu modeli temel alan psikometrik aşamalardan geçmiş bir hediyeleşme motivasyonları ölçüm aracı geliştirmektir. Bu tez araştırmasının temel amacına ulaşma sürecinde, üç farklı kültür kapsamında (Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Hindistan) ve dört farklı hediyeleşme anı kapsamında (Noel, anneler günü, sevgililer günü, doğum günü) hediyeleşme motivasyonlarının farklı yapıda ağırlıklandırmaya sahip olup olmadığına ilişkin çıkarımlar da sağlanmış olacaktır. Bu çıkarımlar sayesinde farklı hediyeleşme anları ile farklı kültürler kapsamında hediyeleşme motivasyonları dağılımının nasıl farklılaştığı sorusuna cevap sunularak hediyeleşme motivasyonları literatürüne bir diğer katkı sağlanmış olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HEDİYE, HEDİYE EKONOMİSİ VE HEDİYELEŞME

1.1. HEDİYE

Hediye, çok uzun geçmişe sahip bir toplumsal fenomen olarak insan yaşamında yer almaktadır. Hediye ile insanlık tarihinin beraberliği, ilk olarak antropologlar ve sosyologlar tarafından araştırılmıştır (Mauss, 1969; Malinowski, 1978). Bu araştırmaların bulguları, hediyein ilkel toplumlarda bile yer aldığına dikkat çekmektedir. Toplumlar kaçınılmaz bir şekilde tarih boyunca değişime uğramıştır. İnsan yaşamında yaşanan bu evrim ile birlikte araştırmacıların zihnindeki hediye tanımı da evrim geçirmiştir. Özellikle bu kavramsal evrimin sebebi olarak farklı disiplinlerden araştırmacıların hediyeye ilişkin araştırmalar yürütmesi gösterilebilir.

Hediye kavramının tanımlanmasına ilişkin literatürde bir fikir birliği olduğunu ileri sürmek oldukça güçtür. Ancak geçmiş hediye kavramı tanımları arasından Belk ve Coon (1993)'un tanımı ile Davies, Whelan, Foley ve Walsh (2010)'nın tanımı, özellikle pazarlama araştırmacıları arasında en fazla kabul gören tanımlardır. Davies vd. (2010: 414)'ne göre hediye; "bir kimsenin doğrudan bir bedel beklentisi olmaksızın fakat karşılıklılık beklentisiyle bir kimseyle ilişkisinde değişim sağlayabilmek adına sosyal ve/veya psikolojik iyilik yapmasıdır". Belk ve Coon (1993: 394)'a göre hediye; "gönüllü olarak başka bir gruba veya bireye verilen ürün veya hizmet" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın ötesinde hediyein karakteristiklerini açıklamaya yönelik olarak farklı yaklaşımlar da geçmişte ortaya konmuştur. Schwartz (1976), hediyeleri bireylerin zihinlerindeki ifadelerin iletilmesini sağlayan nesnelere olarak değerlendirmektedir. Schwartz (1967)'in hediyeye bu yaklaşımı, hediyein soyut ve sembolik doğasına vurgu yapmaktadır. Ancak hediyeler sadece sembolik faydalar değil materyal faydalar da sağlayabilen fenomenlerdir (Sherry, 1983).

Hediyeler, hediyein alıcısı ile vericisi arasında örtük bir iletişime de imkan sunmaktadır (Belk, 1979; Mauss, 1969; Schwartz, 1967). Bu iletişim sözlü ve açık şekilde söylenmesi güç mesajları iletme misyonunu yerine getirmektedir. Elbette ki taraflar arasında mesaj iletimini içeren ve insanın bir parçası olduğu bu süreçte, hediyelerin benlikten yoksun düşünülmesi zordur. Çünkü hediye aracılığıyla hediyeyi

veren kimse benliğini karşı tarafa sunabilmektedir (Sherry, 1983; Wolfenbarger ve Gilly, 1996). Hatta bu sunum sürecinde hediyeler statüsü de geliştirebilmektedir (Lampel ve Bhalla, 2007).

Hediye, tarafları insanlar veya kurumlar olan bir değişim sürecinin merkezinde yer almaktadır. Değişim, taraflara değer atfeden bir metanın sahiplik hareketidir. Bu sahiplik hareketliliği, hediye taşıdığı değerlerin de hareketliliğini kapsamaktadır. Hediyeler; ekonomik (economic), fonksiyonel (functional), sosyal (social) ve ifade edici (expressive) değerleri iletmektedirler (Larsen ve Watson, 2001). Bu değerler, hediye taraflar arasında değişimi ile birlikte el değiştirmektedir.

Hediye ilk olarak beraberinde getirdiği sosyal yükümlülükleri kapsamında araştırılmıştır. Günümüzde yoğunlukla sembolik olarak anlamlandırılan hediye kavramı, bir zorunluluğu beraberinde getiren varlık olarak ilk kez kavramsallaştırılmıştır. Kuzey-Batı Amerikalı yerlilerde görülen potlaç geleneğinin merkezinde, bireylerin mallarının kamuya dağıtılması felsefesinin yattığı görülmektedir (Mauss, 1969). Her ne kadar bu potlaç sürecinde bireylerin rekabetleri ön planda gözükse de karşılığı yerine getirme felsefesinin izlerine de rastlanmaktadır. Çünkü hediye doğasında evrensel olarak karşılığı yerine getirme esasının yer aldığı savunulmaktadır (Malinowski, 1978). Bu karşılıklılık sistemi sosyal borçluluk hissini oluşturmaktadır (Dolfsma, van der Eijk ve Jolink, 2009). Sosyal borçluluk hissi ise hediye alıcısının hediye veren kimseye bağımlı hale geldiği durumu meydana getirmektedir (Godelier, 1999).

Sosyal ve kültürel bir varlık olan insanın temel ihtiyaçlarından bir tanesi ait olma ihtiyacıdır (Baumeister ve Leary, 1995). Hediyeler bu ihtiyacın karşılaması için insanoğlunun elinde olan fenomenlerdir. Çünkü hediyeler, sosyal ve toplumsal gruplar içerisinde var olmayı ve varlığı sürdürmeyi sağlamanın bir yoludur (Sherry, 1983).

Hediye, insanoğlunun içinde yaşadığı sosyal ve kültürel bağlamda giderek daha fazla önem taşımaktadır. Sembollerin satıldığı (Levy, 1959) ve benlikler aracılığıyla iletişimlerin kurulduğu (Belk, 1988) bir yaşam alanında, insanoğlu bugün yaşamını sürdürmektedir. Bu yüzden değer değişimini merkezine alan pazarlama disiplini kapsamında hediye doğasını anlamaya yönelik araştırmaların sayısının gelecekte artacağını öngörmek oldukça yerinde bir tahmin olacaktır.

1.2. HEDİYE EKONOMİSİ

Modern dünyada bir fenomenin önemi--hele ki pazarlama veya finans ile ilgili bir fenomen ise--ekonomik açıdan karşılığı ile sıklıkla ifade edilebilmektedir. Kimi araştırmacılar bunu kapitalist sistemin günümüz egemen ticaret yapma şekli olarak eleştirirse de (Firat ve Venkatesh, 1993) aksini düşünmek de mümkündür. Bir diğer deyişle, paranın insan yaşamındaki rolü ve önemi daha önce hiç olmadığı kadar yüksek olduğu için fenomenlerin önemi artık ekonomik karşılıkları doğrultusunda değerlendiriliyor olabilir.

Farklı coğrafya ve ekonomilerde hediye ekonomisine ilişkin birçok rapora bugün ulaşmak mümkündür. Tüm dünya bazında 1999 yılı itibariyle yaklaşık 100 milyar \$'ı bulan hediye ekonomisi (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999) gittikçe büyümektedir. Sadece Kuzey Amerika kapsamında 2007 yılında yaklaşık 88 milyar \$ hediye harcaması yapılmış iken (American Express, 2006) Kuzey Amerika'da yaşayanların aile üyelerine ve arkadaşlarına satın aldıkları hediyelerin oluşturduğu ekonomik hacim yaklaşık olarak 300 milyar \$ olarak tahmin edilmektedir (Unity Marketing Gifting Reports, 2007). Daha güncel bir veri sunmak gerekirse; 2016 yılı sevgililer günü hediyeleşmesinde Kuzey Amerika'lı tüketiciler toplam 19.7 milyar \$ harcama gerçekleştirmişlerdir (National Retail Federation, 2017).

Hediye ekonomisinin büyüklüğü sadece Kuzey Amerika coğrafyası kapsamında değil dünyanın farklı coğrafyalarında da dikkat çekmektedir. Bir diğer gelişmiş ülke olan Birleşik Krallık'ta 2014 yılı Noel (Christmas)'inden önceki iki gün boyunca toplam 1.3 milyar £ değerinde hediye satın alma işlemi gerçekleştiği gözlemlenmiştir (Visa Europe, 2015). Çin hediye ekonomisinin karşılığı ise 250 milyar Yuan olarak tahmin edilmektedir (Jiang, Lu ve Lu, 2007). Öte yandan Çin hediye ekonomisinin 2011 yılı itibariyle yaklaşık olarak 121.9 milyar \$ olduğu ileri sürülmektedir (Want China Times, 2012). Türkiye'deki hediye ekonomisi özellikle anneler günü, babalar günü ve sevgililer gününde gerçekleşen hediye harcamaları ile dikkat çekmektedir. Türkiye'de, 2010 yılı babalar gününde 714 milyon Türk lirası hediye harcaması yapılırken sevgililer gününde 639 milyon Türk lirası, anneler gününde ise 682 milyon Türk lirası hediye harcaması yapılmıştır (Haberturk, 2010). Ayrıca tüm dünyadaki perakende ekonomisinin yaklaşık %10'unu hediye ekonomisi oluşturmaktadır (Research and Markets, 2010).

1.3. HEDİYELEŞME

Hediyeleşme, çok uzun yıllardır insanlık yaşamının bir parçası olmakla birlikte araştırmacıların da uzun zamandır incelediği bir fenomendir. İlk olarak ilkel (primitive) toplumlar kapsamında antropologlar ve sosyologlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar hediyeleşmenin insanlık tarihine ilişkin önemli bulgular ortaya koymuşlardır (Malinowski, 1978). Özellikle Malinowski (1978) ve Mauss (1969)'un Kuzey Amerika yerlileri ve Pasifik adalarda yaşayan kula toplumları kapsamında gerçekleştirdikleri antropolojik araştırmalar, hediyeleşmenin incelendiği araştırmaların başlangıcı niteliğindedir. Bu araştırmaların ortak bulgusu, hediyeleşmenin sadece isteğe bağlı bir eylem olmayıp toplumsal zorunluluğun yerine getirildiği bir süreç olduğudur. Mauss (1969)'un antropolojik araştırması neticesinde ortaya çıkarılan 'potlaç' kavramı hediyeleşme literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Eski toplumlarda yerleşim yeri merkezinde toplumun üyeleri arasında maddi güç gösterimi savaşına dönüşen bu ürün (hediye) paylaşım süreci, hediyeleşmeye dair ilk gözlemlerdendir.

Toplumsal yaşam formlarında yaşanan değişimler ve insanoğlunun kültürel evrimi neticesinde hediyeleşme eyleminin ifade ettiği anlam da evrilmiştir. Farklı disiplinlerden araştırmacıların hediyeleşmeye yönelik yaklaşımlarındaki farklılıklar, hediyeleşme tanımına ve hediyeleşmenin karakteristiklerine yönelik farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Ancak hediyeleşmenin karşılığı yerine getirmeyi içeren doğası ilk kez Mauss (1969) tarafından antropolojik perspektiften ortaya konmuştur. Ayrıca hediyeleşme, sahip olunan statünün sürdürülmesinde önemli rol oynayan bir süreç ve karşılıklı değişim süreci olarak (Schwartz, 1967) da karakterize edilmiştir.

Hem ekonomik hem de sosyal bir değişim süreci olarak karakterize edilen hediyeleşme sürecinin (Garner ve Wagner, 1991), taraflar arasında iletişim kurulmasına da imkan sunduğu ileri sürülmektedir (Godbout, 1998). Karşılığın yerine getirilmesi fonksiyonu ise hediyeleşmenin temel işlevlerindedir (Offer, 1997; Yau, Chan ve Lau, 1999). Çünkü hediyeleşme sosyal anlamda borçluluk hissi oluşturabilmektedir (Belk ve Coon, 1993). Bu sosyal borçluluk hissinden kurtulmanın temel yolu karşılığı yerine getirme yani alınan hediyeye hediye ile cevap vermedir.

Hediyeleşme araştırmalarının pazarlama disiplini kapsamında araştırılmaya başlanmasında pazarlama kavramının değişim perspektifinden ele alınmaya

başlanmasının (Bagozzi, 1975) etkili olduğu ileri sürülebilir. Pazarlamanın özünde bir değişim olduğu yaklaşımının pazarlama disiplininin araştırmacılar tarafından kabul görmeye başlaması ile birlikte hediyeleşme pazarlama disiplini kapsamında araştırılmaya başlanmıştır. Nitekim tüketici davranışları dergilerinde hediyeleşme araştırmalarının yayınlanmaya başlanmasının 1970'lerin ortasına dayandığı görüşü (Cruz-Cárdenas, 2014; Otnes ve Beltramini, 1996) de bu tespiti destekler niteliktedir. Hediyeleşme sürecini kabaca ifade etmek gerekirse, tarafları olan ve bir ürün veya hizmetin gönüllü veya sosyal baskı doğrultusunda değişiminin gerçekleştiği bir süreç olarak hediyeleşme süreci tanımlanabilir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere hediyeleşme aslında pazarlamadaki değer değişimi sürecinin bir örneği niteliğindedir.

Hediyeleşme, pazarlama içeriği yüksek bir fenomendir (DeVere, Scott ve Shulby, 1983). Çünkü birey hediyeleşme aracılığıyla benliğini geliştirebilmekte ve şekillendirebilmektedir (Beatty, Kahle ve Homer, 1991; Belk, 1983). Bilinmektedir ki birçok tüketim eylemi neticesinde birey benliğini inşa edebilmektedir. Bu inşa sürecine hediyeleşme örnek olarak gösterilebilir. Hediyeleşme sürecinde hediye veren kimse kimliğini karşı tarafa empoze edebilme fırsatını ele geçirmektedir (Schwartz, 1967). Benliğin açığa vurulduğu bu süreçte (Betteridge, 1985) aslında modern tüketim süreci yaşanmaktadır.

Pazarlama araştırmacıları tarafından hediyeleşmeye ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde bir bilgi birikimi oluşmuştur. Bu bilgi birikimi içinde hediyeleşme sürecinde hediye veren kimse ile hediye alan kimse arasındaki sosyal uzaklığa ilişkin çıkarımlar dikkat çekmektedir. Belk (1979) hediye alıcılarını; yakın aile fertleri, uzak aile fertleri ve aile ferdi olmayan kimseler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Bu ayırım aslında hediye veren kimse ile hediye alıcısı arasındaki sosyal uzaklığa vurgu yapmaktadır. Nitekim 305 Kuzey Amerikalı yetişkin kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması neticesinde alıcı ile verici arasındaki sosyal uzaklığa bağlı olarak hediyeleşme sürecinin farklılaştığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Belk, 1982). Özellikle hediye veren kimse ile hediye alıcısı arasındaki sosyal uzaklığın az olduğu durumlarda hediye satın alma sürecinde harcanan emeğin daha fazla olduğu da görülmüştür (Chaplow, 1982; Heeler, Francis, Okechuku ve Reid, 1979). 513 Hollanda'lı yetişkin üzerinde anket aracılığıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında ise ilk olarak duygular eşliğinde iletilen hediyeler ve zorunluluk eşliğinde iletilen hediyeler ayrımı yapılmış ve daha sonra

hediyein alıcısı ile vericisi arasındaki sosyal uzaklığın arttıkça hediyein zorunluluk eşliğinde iletilen niteliğe doğru yöneldiği ortaya konmuştur (Komter ve Vollebergh, 1997).

Pazarlama araştırmacılarının gerçekleştirdikleri araştırmalar neticesinde hediyeleşme literatürüne kazandıkları bir diğer bilgi birikimi ise hediyeleşme sürecinin bileşenleri üzerinedir. Hediyeleşme sürecinin; hediye, alıcı ile verici, durumsal koşullar olmak üzere üç bileşenden oluştuğu ileri sürülmüştür (Sherry, 1983). Bu bileşenlerden hediyein alıcısı ile vericisinin karakteristiklerine odaklanıldığında ise hediyeleşmenin; bireyler arasında, kurumlar arasında ve kişiler ile kurumlar arasında olmak üzere üç farklı alıcı-satıcı kombinasyonunda gerçekleştiği savunulmaktadır (Sherry, 1983). Genellikle pazarlama literatüründe yer alan hediyeleşme araştırmaları bireyler arasındaki hediyeleşmelere odaklanmaktadır. Ayrıca bu tez araştırmasında da bireyler arası hediyeleşme süreci ele alınmaktadır.

Hediyeleşme, cinsiyet kapsamında da birçok araştırmaya konu olmuştur. Hediyeleşmenin sosyal sorumlulukların yerine getirildiği bir süreç olduğu (Schieffelin, 1980) ve bu sorumluluğu toplumda genelde kadınlar tarafından yerine getirildiği ileri sürülmektedir (Buss ve Schaninger, 1987). Ayrıca kadınların erkeklere kıyasla hediyeleşmeye karşı daha fazla pozitif tutum sergiledikleri de savunulmaktadır (McGrath, 1994). 364 tüketici kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması neticesinde de kadınların erkeklere kıyasla Noel hediyesi satın almaya daha fazla para harcadıkları görülmüştür (Laroche, Saad, Cleveland ve Browne, 2000). Kısacası kadınlar erkeklere kıyasla hediyeleşme ile daha ilgili görünmektedirler. Kadınların hediyeleşme sürecine yönelik ilgileri hediye kartı satın alma eğilimlerine de yansımaktadır (Tuten ve Kiecker, 2009). Ayrıca 1987 Noel hediyeleşmesini takip eden dört hafta boyunca 299 yetişkin üzerinde uygulanan anket neticesinde hediyeleşmenin özellikle kadınlara yönelik bir uğraş olduğu yönünde çıkarımlara da ulaşılmıştır (Fischer ve Arnold, 1990).

Hediyeleşmenin temel fonksiyonlarının; iletişim (communication), sosyal değişim (social exchange), ekonomik değişim (economic exchange) ve sosyalleşme (socialization) olmak üzere dörde ayrıldığı ileri sürülmektedir (Belk, 1979; Scammon, Shaw ve Bamossy, 1982). Bu fonksiyonlardan iletişim başlığı altında bireylerin hediyeleşme sayesinde benliklerine ilişkin gelişmeler yaşadığı sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Çünkü hediyeleşme sürecinde benlik açığa vurulmaktadır (Betteridge,

1985). Bir diğ er deyiş le hediye yi veren kimse benliğini verdiğ i hediye aracılığ ıyla inşa edebilmekte veya ş ekillendirebilmektedir. Aslında hediye nin bir sembolik iletiş im süreci olduğu düşünüldüğ ünde benliğin hediyeleş me sürecinin bir parçası olması (Belk, 1979) beklenen bir durumdur. Hediyeleş me sürecinde gerçekleş en benlik inş aşı genellikle hediye yi verenin lehine gerçekleş mektedir. Bir diğ er deyiş le, benliğ i pozitif ş ekillendirme yani hiyerarş ik bir üstünlük sağ lama ç abasının bir parçası olarak hediyeleş me süreci yaşanabilmektedir (Parry, 1986). Verilen hediye eğer ekonomik ve sembolik anlamda değer li nitelikte ise hediye yi veren kimse hediye nin alıcısı karş ısında saygı kazanımı dahi elde edebilmektedir (Bienenstock ve Bianchi, 2004; Bodur ve Grohmann, 2005; Lotz, Shim ve Gehrt, 2003).

Hediyeleş me sürecinde hediye yi veren kimsenin benliğ inin sürece dahil olmasının nedeni hediyeleş menin hizmet ettiğ i amaç lar olabilir. 109 erkek ve 116 kadın üzerinde gerçekleştirilen anket araştırmasının neticesinde hediyeleş menin hizmet ettiğ i amaç lardan bir tanesinin benlik geliştirme (self- enhancement) olduğu ortaya konmuştur (Huang ve Yu, 2000). Bu araştırmanın sonucundan da anlaş ılabileceğ i üzere benlik geliştirme hediyeleş menin ana amaç larından bir tanesidir. Bu yüzden hediye yi veren kimse, benliğini geliş tirmek veya statü kazanmak istediğ inde bu amacına hediyeleş me ile ulaş maya çalış abilmektedir. Hediyeleş me sürecinde benliğe iliş kin kazanımlar elde etme fikrinin yer alması, hediyeleş menin bir yarış niteliğ inde yaşanabildiğ i fikrini de destekler niteliktedir. Nitekim Schwartz (1967) hediyeleş me sürecini taraflar arasındaki bir baskınlık yarış ı olarak betimlemektedir.

Benliğe iliş kin kazanımlar, hediyeleş me sürecinde rol oynayan tek unsur değ ildir. Hediyeleşmeye iliş kin ilk araç tırmacılar dan Mauss (1969), hediyeleş menin gönüllülük esasına göre gerçekleşiyor gibi görünse de aslında zorunluluğa dayalı bir doğ aya sahip olduğ unu ileri sürmüştür. Hediye nin bu zorunlu doğ ası toplumsal bütünlüş mede oynadığ ı rolü (Sherry, 1983) de ön plana çıkarmaktadır. Bir diğ er deyiş le hediyeleş me süreci, zorunluluğa dayalı gerçekleş en ve toplumsal bütünlük sağ layabilen bir süreç olarak da ele alınabilir. Hediyeleş menin doğ asında yer alan zorunluluk özelliğ i bazı araç tırmacıların hediyeleş me tanımlarını da ş ekillendirmiştir. Macklin ve Walker (1988) hediyeleşmeyi; bir yükümlülüğ ün yerine getirilmesi ve anlık bir eylem olarak maddi ve maddi olmayan nesnelere seçimi, transferi ve değer lendirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanım içinde vurgulanan

hediyelerin transferi vurgusu bir diğer tartışma konusu olan hediyeleşme sonrası borçluluk hissi fenomenini akıllara getirmektedir. Bilinmektedir ki, hediyeleşme sürecinde verilen hediyein ekonomik değeri arttıkça hediye alan kimsenin hediye veren kimseye karşı hissedebileceği borçluluk hissi artmaktadır (Dorsch ve Kelley, 1994). Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, ne kadar pahalı bir hediye verilirse o kadar büyük olasılıkla hediye veren kimseye karşı borçlu hissedilir. İşte bu oluşan borçluluk hissi hediyeleşme sürecindeki zorunluluğu doğurabilmektedir. Ancak insanoğlu borçluluk hissi haricinde toplumun normlarına uyum amacıyla da hediyeleşmeyi zorunluluk şeklinde yaşayabilmektedir. Üstelik hediyeleşmenin zorunluluğa dayalı doğası kültürlerarası farklılaşabilmektedir. Çünkü hediyeleşme farklı kültürlerde farklı amaçlara hizmet edebilmektedir (Belk, 1983). Güney Kore’li ve Kuzey Amerika’lı yetişkinler kapsamında gerçekleştirilen araştırma neticesinde hediyeleşmenin Kore’liler arasında daha çok zorunluluğa dayalı şekilde gerçekleşirken Kuzey Amerika’lılar arasında ise daha çok gönüllülük esasına dayalı şekilde gerçekleştiği görülmüştür (Park, 1988). Bu bulgu aslında hediyeleşmenin doğasının bireyci ve toplulukçu toplumlarda farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Nitekim Japon halkı için hediyeleşme, bireylerin sosyal ortamda diğer bireylere karşı bir sorumluluğu niteliğindedir (Lotz, Shim ve Gehrt, 2003). Bu bulguları gerektirmek gerekirse, toplumu oluşturan bireylerin benliklerini nasıl kurguladıkları önemli bir belirleyici olabilir. Bir diğer deyişle toplumdaki bireyler benliklerini diğerlerinden bağımsız kurguluyor (Markus ve Kitayama, 1991) ise hediyeleşmenin zorunluluğa dayalı doğası silikleşebilir. Bu öneri ile tutarlı olarak, 8 Kuzey Amerika’lı ve 8 Japon öğrenci ile gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde Kuzey Amerika’lı öğrencilerin daha çok benlik merkezli hediyeleşme gerçekleştirdikleri görülmüştür (Green ve Alden, 1988). Ayrıca İran’da antropolojik perspektiften gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde de İran kültüründeki hediyeleşmelerin çoğunluğunun sosyal zorunluluktan dolayı gerçekleştiği yönde bulgulara ulaşılmıştır (Betteridge, 1985).

Taraflarının birey veya topluluk olmasına bağlı olarak farklı kombinasyonlara bürünen hediyeleşme süreçleri, hediyeleşmenin taraflarına farklı deneyimler sunabilmektedir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme süreci neticesinde farklı sonuçlar ile karşılaşılabilir. Hediyeleşme süreci neticesinde altı farklı sonucun

gerçekleşebileceği ileri sürülmüştür (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999). Bu sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 1’de detaylı şekilde görülebilmektedir.

Tablo 1: Hediyelenin Olası Sonuçları

Olası sonuç	Açıklama
Güçlendirme (strengthening)	Hediyenin alıcısı ile vericisi arasındaki ilişkiyi geliştirme yönünde sonuçlanma
Teyit (affirming)	Hediyenin alıcısı ile vericisi arasındaki pozitif ilişki bağına koruyan fakat ilişkiyi geliştirmeyen yönde sonuçlanma
Önemsiz etki (negligible effect)	Hediyeyi alan kimsenin hediyeyle çok az etkilendiği sonuçlanma
Negatif onaylama (negatively confirming)	Hediyenin alıcısı ile vericisi arasındaki halihazırdaki negatif ilişki bağına hediye ile tekrar deneyimlendiği sonuçlanma
Zayıflama (weakening)	Hediye sonrası hediyenin alıcısı ile vericisi arasındaki ilişki bağına gücünün azaldığı sonuçlanma
Kopma-kesilme (severing)	Hediyenin alıcısı ile vericisi arasındaki ilişki bağına hediye sonrası tamamen sonlanmasıyla sonuçlanma

Kaynak: Ruth, Otnes ve Brunel (1999)

Yukarıda yer alan Tablo 1’de görüldüğü üzere hediyelenme süreci farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Her ne kadar hediyelenme ilişkilerin geliştirilebildiği bir süreç (Hollenbeck, Peters ve Zinkhan, 2006) olsa da bazen olumsuz şekilde de sonuçlanabilen bir süreç olabilmektedir. Hediyelenmenin gerçekleştirilmesi, ilişkileri iyileştirme amacı ile sınırlandırılmaz. Belk (1979)’e göre, hediyelenmenin dört amacı bulunmaktadır. Bunlar; alıcı ile verici arasındaki ilişkiyi sembolize etmek, taraflar arası ilişkileri kurmak-sürdürmek ve geliştirmek, alıcıya materyal bir fayda sağlayacak ekonomik değişimi gerçekleştirmek ve hediyeyi veren kimsenin kendini ifade etmesini sağlamak şeklindedir. Bu amaçların yanısıra hediyelenme karar sürecini etkileyen bazı kişisel değerler de bulunmaktadır. 700 Japon tüketici kapsamında gerçekleştirilen araştırma neticesinde; sosyal uyum (social harmony), benlik algısı (sense of self) ve

sosyal bütünlük (social integrity) olmak üzere hediyeleşmeyi etkileyen üç kişisel değer ortaya konmuştur (Lotz, Shim ve Gehrt, 2003). Burada adı geçen sosyal uyum ve sosyal bütünlük, hediyeleşme sürecinde bireyin toplumsal yükümlülüklerini vurgulamaktadır. Çünkü hediyeleşme sadece iki taraf arasında gerçekleşen bir değişim süreci değil aynı zamanda toplumsal bağlam içinde gerçekleşen bir etkileşimdir. Nitekim hediyeleşme sadece hediye alma ve hediye verme ile sınırlı değil hediye karşılık verme gibi toplumsal yükümlülükleri de içermektedir (Clarke, 2006). Her ne kadar karşılık verme gibi bir toplumsal yükümlülük birçok kültürel bağlamda hediyeleşmenin önemli bir unsuru olsa da hediyeleşme karşılık beklemeक्सizin fedakarlığa dayalı şekilde veya karşılık beklentisi içeren şekilde olmak üzere iki farklı güdüyle gerçekleşebilmektedir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007).

Hediyeleşme, ilk bakışta toplumsal ve kültürel bir zorunluluk gibi görünse de aslında alışveriş yapma ile iç içe geçmiş bir fenomendir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007). Bu iç içe geçmişlik hediyeleşmenin tüketici araştırmaları ile bağımlı gözler önüne sermeye yardımcı olmaktadır. Hediyeleşme sürecinde yaşanan değişim taraflarını mutlu ve tatmin edebilmeyi de içermektedir. Nitekim pazarlama kapsamındaki taraflar arası değer değişiminin temelinde de bu varsayımın yattığı savunulmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Hediyeleşme süreci ve hediyeleşmeye konu olan tarafların sürece ilişkin mutluluğu geçmiş araştırmacılar tarafından ilgi çekmiş ve araştırılmıştır. Hollanda'lı ve Kuzey Amerika'lı yetişkinler kapsamında kültürlerarası şekilde gerçekleştirilen deneysel araştırma neticesinde; hediyeleşme sürecinde hediye veren kimsenin mutluluğunun, hediye alan kimsenin mutluluğundan daha yüksek olduğu görülmüştür (Paolacci, Straeter ve de Hooge, 2015).

Buraya kadar değinilen hediyeleşmeye ilişkin araştırmalar göstermektedir ki hediyeleşme fenomeni farklı disiplinlerden birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Hediyeleşme araştırmaları genel olarak ve kapsamlı şekilde sınıflandırılmak istendiğinde ise sistematik ve atomistik perspektif ayrımı yapılmaktadır. Hediyeleşme ilk önceleri sistematik perspektiften ele alınmış olup (Giesler, 2006) bu perspektif hediyeleşmeyi dayanışmanın bir ifadesi olarak incelemektedir. Sistematik perspektiften farklı bir bakış açısı olan atomistik perspektif ise daha çok alıcı ile verici arasındaki ilişkilerin hediyeleşme bağlamında şekillenmesine odaklanmaktadır (Bajde, 2009; Giesler, 2006). Bir anlamda sistematik

perspektif hediyeleşmenin daha çok toplumsal ve makro çıktılarına odaklanırken, atomistik perspektif ise ikili ilişkilere ve hediyeleşmenin mikro çıktılarına odaklanmaktadır (Bajde, 2009).

Bu tez araştırmasında hediyeleşme kavramı; *bir bireye veya topluluğa gönüllü ve/veya zorunlu motivasyon(lar) doğrultusunda ikili ilişkiler, çoklu ilişkiler, sosyal ilişkiler ve/veya sosyal olmayan ilişkiler kapsamında ürün(ler), hizmet(ler) veya deneyim(ler) verilmesi* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu tez araştırmasında, tüketici davranışı araştırması perspektifinden incelenecek olan hediyeleşme, pazarda gerçekleşen bir değişim davranışı olarak benimsenmektedir. Hediyeği değer olarak, hediyeleşmeyi ise değer değişimi olarak tanımlayan bu tez araştırmasının ilerleyen bölümlerinde hediyeleşme sürecine ilişkin modeller, hediyeleşmenin motivasyonları ve hediyeleşmenin motivasyonlarına yönelik geçmiş ölçümler değerlendirilerek kapsamlı ölçüm gereksinimine değinilecektir. Bu kapsamlı ölçüm aracı geliştirme sürecinde hediyeleşmenin motivasyonlarına yönelik yeni bir model ortaya konulmasının da özellikle tüketici araştırmaları perspektifinden hediyeleşme literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

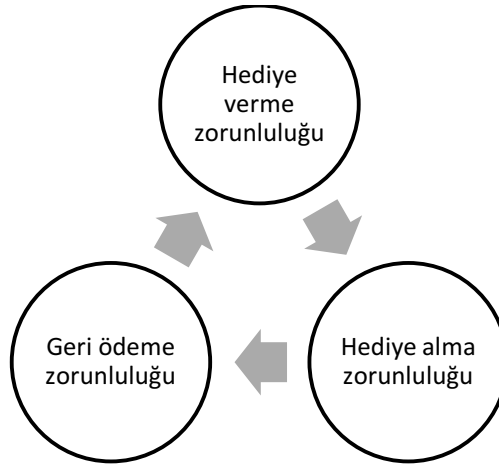
İKİNCİ BÖLÜM

HEDİYELEŞME SÜRECİNE İLİŞKİN MODELLER VE HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI

2.1. HEDİYELEŞME SÜRECİNE İLİŞKİN MODELLER

Hediyeleşme sürecine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar arasında süreci açıklamaya yönelik olarak modeller ileri süren araştırmalar da yer almaktadır. Bu model merkezli araştırmalarda hediyeleşme süreci aşamalar halinde tasvir edilmektedir. Hediyeleşme sürecini anlamaya yönelik olarak ileri sürülen ilk model antropolog ve sosyolog olan Marcel Mauss (1969) tarafından ortaya konmuştur. Mauss (1969), hediyeleşme sürecinin kabaca üç aşamadan oluşan bir süreç olduğunu savunmuştur. Model aşağıda yer alan Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1 : Üç Aşamalı Hediyeleşme Süreci Modeli



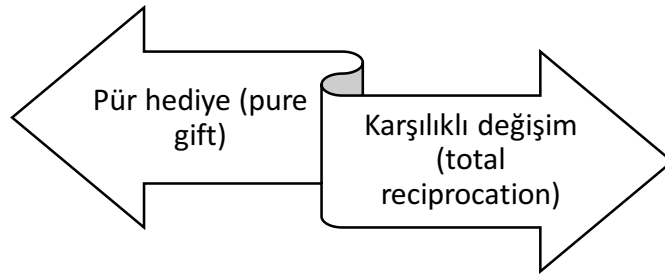
Kaynak: Mauss (1969)

Yukarıda yer alan modelden anlaşılacağı üzere hediyeleşme süreci Mauss (1969) tarafından zorunluluğa dayalı bir doğaya sahip olarak betimlenmektedir. İlk aşamada birey karşısındaki kimseye hediye vermekte ve sonrasında hediye verdiğini kimseden hediye almayı beklemektedir. Aslında alınacak olan hediye kabul edilmesi de Mauss (1969) tarafından zorunlu olarak betimlenmektedir. Bu yüzden isteğe bağlı bir süreçten uzak olan toplumsal normlar eşliğinde gelişen bir hediyeleşme süreci vurgulanmaktadır. Mauss (1969)’un geçmiş araştırmalarının ilkel toplumlar üzerinde gerçekleştirilen ilk hediyeleşme araştırmaları olduğu göz önünde

bulundurulduğunda, ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına doğru hediyeleşmenin zorunluluk doğasını kısmen isteğe bağlı doğaya bıraktığı çıkarsanabilir. Şekil 1’de yer alan modelin son aşaması olan geri ödeme zorunluluğu ise hediyeleşmenin, hediyeleşmenin verileceği kimse üzerinde oluşturduğu sosyal borçluluk hissini ön plana çıkarmaktadır. Mauss (1969) tarafından ileri sürülen bu model çok basit şekilde ve ayrıntıya girmeden hediyeleşme sürecini ilkel toplumlar kapsamında resmetmektedir.

İlerleyen yıllarda hediyeleşme sürecine ilişkin modeller yoğun olarak tüketici davranışı araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Özellikle bu modellerin yayınladığı akademik dergilerin pazarlama dergileri olması da dikkat çekmektedir. Tüketici davranışı araştırmacıları tarafından ileri sürülen ilk model Lowes, Turner ve Wills (1971)’e aittir. Bu model kapsamında hediyeleşme süreci, saf hediye olarak (pure gift) ve karşılıklı değişim (total reciprocity) kutuplarına sahip bir süreklilik kapsamında betimlenmektedir (Şekil 2). Bir diğer deyişle, hediyeleşmenin hiç karşılık beklenmeden sadece hediye paylaşımı maksadıyla gerçekleşebileceği gibi tamamen karşılık beklentisi güdülerini eşliğinde de gerçekleşebileceği savunulmuştur (Lowes, Turner ve Wills, 1971).

Şekil 2 : Pür Hediye ve Karşılıklı Değişim Sürekliliğinde Hediyeleşme

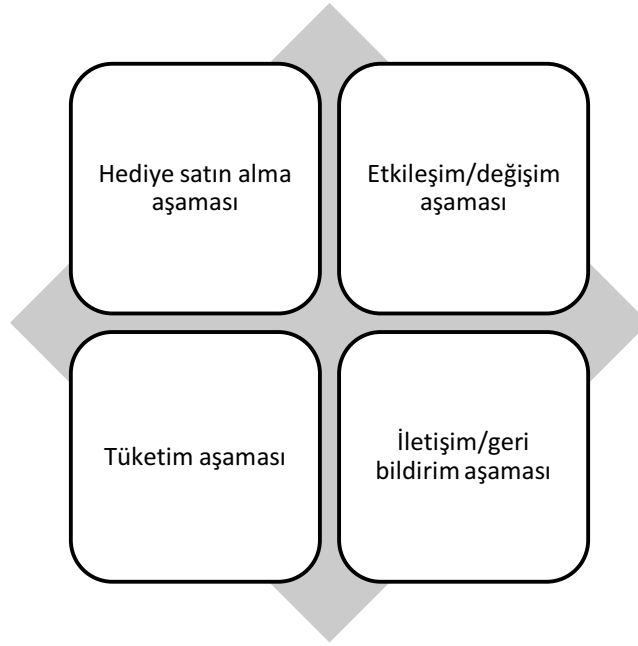


Kaynak: Lowes, Turner ve Wills (1971)

Bir diğer pazarlama merkezli olarak geliştirilmiş olan hediyeleşme süreci modeli ise bir tüketici davranışı araştırmacısı olan Banks (1979) tarafından ileri sürülmüştür. Banks (1979)’a göre hediyeleşme, interaktif bir şekilde gerçekleşen dört aşamalı süreçtir. Sürecin ilk aşaması satın alma aşaması (purchase stage) olup bu aşama hediyeleşmenin satın alınma sürecini kapsamaktadır. İkinci aşama ise etkileşim/değişim aşamasıdır (interaction/exchange stage). İkinci aşama olan etkileşim/değişim aşaması ise hediyeleşmenin değişimini ve hediyeleşmeyi alan kimsenin

hediyeyi yorumlamasını kapsamaktadır. Üçüncü aşama tüketim aşamasıdır (consumption stage). Tüketim aşaması, hediyein kullanımını ve saklanma sürecini içermektedir. Son aşama olan iletişim/geri bildirim aşaması (communication/feedback stage) ise hediyeleşme sonrası yaşanan iletişimi ve memnuniyete dayalı geri bildirimini kapsamaktadır. Banks (1979) tarafından ileri sürülen ve aşağıda yer alan Şekil 3’de tematik şekilde görülebilen pazarlama merkezli hediyeleşme modeli, hediye satın alma ve sonrasındaki süreçleri resmetmektedir.

Şekil 3 : Pazarlama Merkezli Hediyeleşme Süreci Modeli

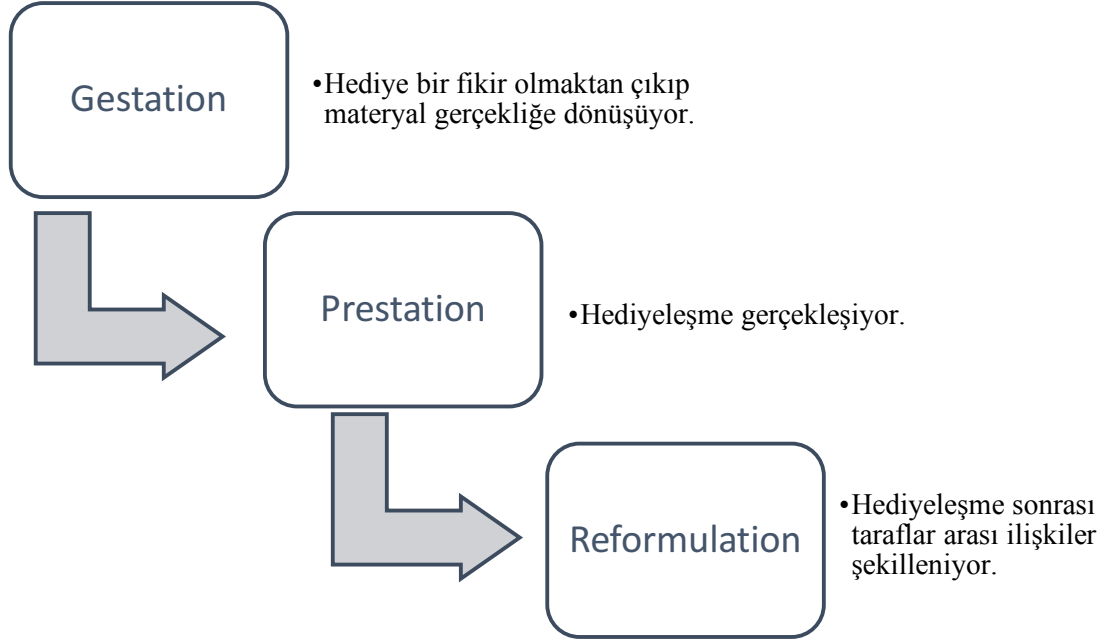


Kaynak: Banks (1979)

Aslen antropolog olan fakat hediyeleşmeye yönelik tüketici davranışı araştırmaları ile bilinen pazarlama araştırmacısı John Sherry (1983) ise hediyeleşme sürecine ilişkin üç aşamalı model ileri sürmüştür. Bu modele göre hediyeleşme süreci; oluşma (gestation), sunum (prestation) ve tekrar düzenlenme (reformulation) aşamalarından oluşmaktadır. Sherry (1983)’e göre hediyeleşme sürecinin ilk aşaması olan gestation aşamasında, bir fikir olan hediye materyal gerçekliğe dönüşmektedir. Bir diğer deyişle, hediyein satın alınmasına veya hazırlanmasına kadar geçen süre bu ilk aşama olan gestation aşaması kapsamında konumlandırılabilir. Bir sonraki prestation aşamasında ise fiili olarak hediyeleşme gerçekleşmektedir. Üçüncü ve son aşama olan reformulation aşaması ise hediye verme sonrası süreçte yaşanan hediyein

kabul edilmesi veya reddedilmesi doğrultusunda ilişkide gerçekleşen değişimi kapsamaktadır.

Şekil 4 : Sherry (1983)'nin Hediyeleşme Süreci Modeli



Kaynak: Sherry (1983)

Buraya kadar değinilen hediyeleşme modellerinde hediyeleşme süreci aşamalı olarak tasvir edilmeye çalışılmıştır. Fakat hediyeleşmenin pazarlama kapsamında ele alınmasının başlıca sebebi olan bir değişim olarak hediyeleşme felsefesi ilk olarak Belk ve Coon (1993) tarafından tartışılmıştır. 110 yetişkin ile flört ilişkilerine yönelik yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde flört kapsamındaki hediyeleşmeye konu olan hediyelerin, ekonomik değişim ve sosyal değişim olmak üzere iki farklı değişim perspektifinden ele alınabileceği tartışılmıştır (Belk ve Coon, 1993). Ekonomik değişim perspektifinden, hediyeler ekonomik anlamda fayda sağlayan fenomenlerdir. Sosyal değişim perspektifinden ise, hediyeler sembolik değerlere sahip fenomenlerdir. Ayrıca Belk ve Coon (1993), hediyeleşmenin iki farklı paradigma olan değişim paradigması (exchange paradigm) ve içten sevgi paradigması (agapic love paradigm) açısından gerçekleşebildiğini önermişlerdir. Değişim paradigmasına göre hediyeleşme; amaca hizmet eden, rasyonel, pragmatik, paraya dayalı ve karşılıklılığı getiren bir süreç olarak betimlenmektedir. İçten sevgi paradigmasına göre hediyeleşme

ise; duyguların ifade edildiği, karşılıklılık oluşturmayan, gayri maddi ve fedakarlık içeren bir süreç olarak ele alınmaktadır.

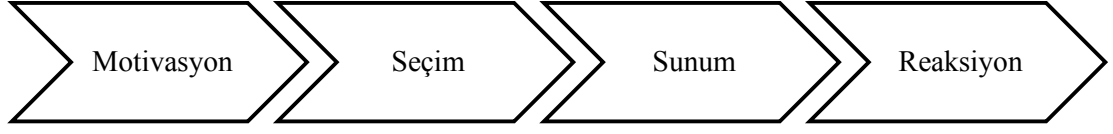
Tablo 2: Değişim Paradigması ve Merhametsel Sevgi Paradigmasından Hediyeleşme

Değişim paradigması (Exchange paradigm)	İçten sevgi paradigması (Agapic love paradigm)
Amaca hizmet etme	İfade etme
Rasyonel	Duygusal
Pragmatik	İdealistik
Erkeksi	Kadınsı
Karşılıklılık getiren hediyeleşme	Karşılıklılık doğurmayan hediyeleşme
Bencil	Fedakar
Hediyeyi veren merkezli süreç	Hediyeyi veren merkezli olmayan süreç
Parasal	Parasal olmayan

Kaynak: Belk ve Coon (1993: 409)

Hediyeleşme sürecine ilişkin bu noktaya kadar değinilen modeller (Banks, 1979; Belk ve Coon, 1993; Lowes, Turner ve Wills, 1971; Mauss, 1969; Sherry, 1983), hediyeleşme sürecinde hediyeleşme fikrinin oluştuğu an öncesini büyük ölçüde kapsamamaktadır. Gözardı edilen bu aşama aslında tüketici davranışlarında birçok farklı konuda sıklıkla araştırılan bir aşamadır. Bir diğer deyişle, neden insanlar (tüketiciler) hediyeleşirler? sorusuna yönelik olarak bu noktaya kadar değinilen modeller cevap üretmekte yetersiz kalmaktadır. Neden insanlar (tüketiciler) hediyeleşirler? sorusuna kısmen cevap üretebilecek hediyeleşme süreci modeli Hill ve Romm (1996) tarafından ileri sürülmüştür. Bu model; Avustralya, Vietnam ve İsrail kültürleri kapsamında toplam 60 annenin çocukları ile hediyeleşme sürecinin incelendiği araştırma neticesinde aile içi hediyeleşme süreci modeli ortaya konmuştur. Tüketici davranışı merkezli bu modele göre aile içi hediyeleşme süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; (1) motivasyon, (2) seçim, (3) sunum ve (4) reaksiyon aşamalarıdır.

Şekil 5 : Aile-içi Hediyeleşme Süreci Modeli



Kaynak: Hill ve Romm (1996)

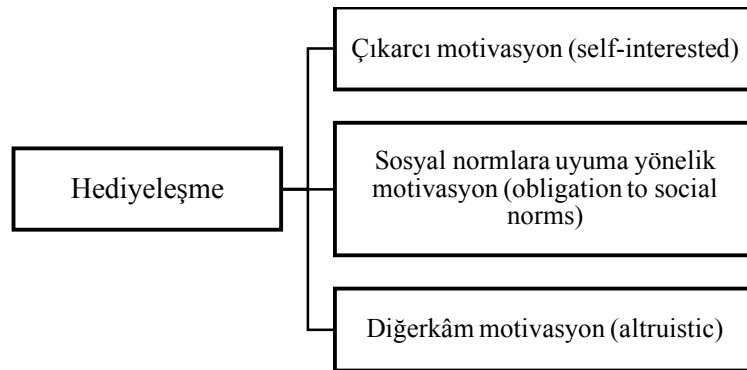
Hill ve Romm (1996)'un hediyeleşme modeli, hediyeleşme motivasyonlarının hediyeleşme sürecinin bir parçası olarak ele alındığı ilk model olarak dikkat çekmektedir. Daha önce geliştirilen hediyeleşme modelleri gibi bu modelde hediyeleşme sürecini aşamalar halinde resmetmektedir. Ancak bir fenomene ilişkin teori(ler) ortaya koyabilmek için ne, nasıl ve neden sorularının cevabını sistematik şekilde sunan bir açıklama sunulmalıdır (Sutton ve Staw, 1995). O yüzden bu tez araştırmasında neden sorusu odaklı hediyeleşme fenomeni incelenmektedir. Ancak insanların neden hediyeleştigiine ilişkin ilk araştırma bu tez araştırması değildir. Geçmiş araştırmalar bu konu hakkında birtakım bulgular ortaya koymuşlardır. Bir sonraki bölümde hediyeleşmenin motivasyonlarına ilişkin geçmiş araştırmalara değinilecektir.

2.2. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI

Hediyeleşme motivasyonlarından bahsedebilmek için ilk olarak motivasyon kavramına değinmek faydalı olacaktır. Motivasyon, bireyi eylemde bulunma yönünde harekete geçiren ve yönlendiren içsel faktör olarak Murray (1964: 7) tarafından tanımlanmaktadır. Bu tanım motivasyon kavramına dair zihinde önemli bir betimleme oluştursa da, motivasyonun çok daha kısa ve net şekilde anlaşılabilmesi için Baumeister (2016: 1)'in 'motivasyon aslında istemektir' vurgusu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda insanlar (tüketiciler) neden hediyeleşirler? sorusuna cevap verebilmek için hediyeleşme motivasyonlarına odaklanmak gerekir. Bu soruya oldukça az sayıdaki geçmiş araştırmada cevap aranmıştır. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin kapsamlı bir keşifsel araştırmanın yokluğunu savunmak mümkündür. Üstelik hediyeleşme motivasyonlarına yönelik keşifsel araştırma üzerine inşaa edilebilecek teorik çerçeveden de yoksun bir hediyeleşme literatürü söz konusudur.

Hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin ilk araştırma Wolfinbarger (1990) tarafından tüketici davranışı perspektifinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dokuz çift ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde üç farklı hediyeleşme motivasyonu ileri sürülmüştür. Bu motivasyonlar; çıkarıcı (self-interested) motivasyon, sosyal normlara uyuma yönelik (obligation to social norms) motivasyon ve diğerkâm (altruistic) motivasyon'dur. Çıkarıcı motivasyon, hediye veren kimsenin hediye alıcısını kendine borçlu hale getirme girişimini kapsamaktadır. Bu tür motivasyonda hediye veren kimsenin benliği hediyeleşme sürecinin merkezinde yer alır. Çıkarıcı motivasyon, aslında hediye veren kimsenin kişisel çıkarlarının en ön planda olduğu motivasyon türü olarak da isimlendirilebilir. Sosyal normlara uymaya yönelik motivasyon ise hediye veren kimsenin sosyal normlara uyma ve sosyal gereklilikleri yerine getirme güdüsüyle hediyeleşmeye yönelmesini kapsamaktadır. Bu tür motivasyonda hediye veren kimsenin benliğinin ötesinde grup merkezli kurallar daha etkindir. Bir diğer deyişle, hediye veren kimse gönüllüğe dayalı değil zorunluluğa dayalı olarak hediyeleşmeye motive olmaktadır. Son olarak diğerkâm (altruistic) motivasyon ise hediye veren kimsenin kendi benliğinden ve çıkarlarından fedakarlık edip tamamen hediye alıcısına sevgisini iletmeye odaklanmasını kapsamaktadır. Bu tür motivasyon belki de hediyeleşme ile bağış fenomenleri arasında benzerliğin en yüksek seviyeye çıktığı motivasyondur. Ancak hediyeleşmede hediye veren kimse karşı tarafa sunduğu metayı hediye olarak benimserken, bağış davranışında ise bu durum söz konusu değildir. O yüzden diğerkâm (altruistic) motivasyon doğrultusunda yaşanan hediyeleşme, bağış ile karıştırılmaması gereken bir fenomendir.

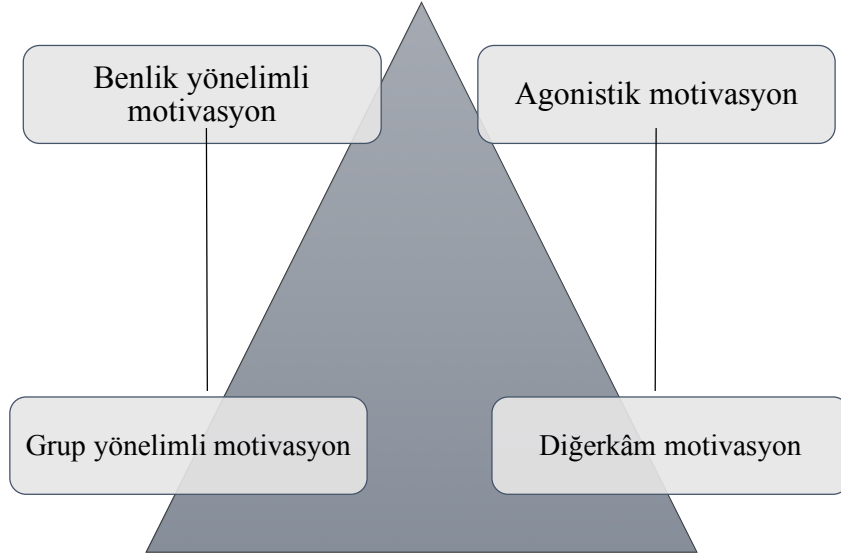
Şekil 6: Wolfinbarger (1990)'ın Hediyeleşme Motivasyonları Önerisi



Kaynak: Wolfinbarger (1990)

Wolfenbarger (1990)'ın araştırmasından daha önce Sherry (1983) tarafından hediyeleşme sürecine ilişkin model ortaya koymaya yönelik araştırma kapsamında da hediyeleşme motivasyonlarına yönelik bazı öneriler sunulmuştur. En dikkat çeken öneri, hediyeleşmenin diğerkâm (altruistic; vericinin alıcının memnuniyetini maksimize etmeye odaklandığı) ve ben-merkezli (agonistic; vericinin kendi memnuniyetini maksimize etmeye odaklandığı) motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştiği önerisidir (Sherry, 1983). Burada vurgulanmak istenen şey, hediyeleşme motivasyonlarının görece daha diğerkâm veya görece daha ben-merkezli (agonistik) motivasyonlar olabileceğidir. Bir diğer deyişle bir süreklilik düzlemi çizildiğinde düzlemin bir ucunda vericinin tamamen kendini memnun etmeye odaklandığı motivasyon yer alırken, diğer ucunda ise vericinin tamamen alıcıyı memnun etmeye odaklandığı motivasyon yer almaktadır. Bu düzlemde hediyeyi veren kimsenin benliğinin (self) onu hediyeleşmeye motive etmedeki rolünün düzeyine bağlı olarak bir ölçeklendirme de yapılabilir. Daha detaylandırmak gerekirse, Sherry (1983) tarafından ileri sürülen düzlemde diğerkâm (altruistik) motivasyondan ben-merkezli (agonistik) motivasyona doğru gittikçe hediyeleşme sürecinde vericinin benliğinin rolü ve etkisi daha da artmaktadır. Nitekim Belk (1983) hediyeleşmenin grup yönelimli ve benlik yönelimli olmak üzere iki farklı ana motivasyonunun olduğunu ileri sürmüştür.

Şekil 7: Belk (1983) ile Sherry (1983)'nin Hediyeleşme Motivasyonlarının Birlikte Gösterimi



Kaynak: Belk (1983), Sherry (1983)

Yukarıda yer alan Şekil 7'de görüldüğü üzere iki farklı yaklaşım benzer düzlemlere oturtularak resmedilmiştir. Bu şablon ile yine tutarlı olduğu düşünülen bir diğer yaklaşım daha hediyeleşme literatüründe mevcuttur. Goodwin, Smith ve Spiggle (1990), 90 öğrenci ile gerçekleştirdikleri görüşmeler neticesinde elde ettikleri bulgulardan faydalanarak tüketiciyi hediyeleşmeye yönelten gönüllü (voluntary) motivasyonlar ve zorunlu (obligatory) motivasyonlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tıpkı Sherry (1983)'nin hediyeleşme motivasyonları önerisinde olduğu gibi Goodwin vd. (1990) de kutuplarında gönüllü motivasyon ile zorunlu motivasyonun yer aldığı bir hediyeleşme motivasyonları skalası ileri sürmektedir. Üstelik Goodwin vd. (1990) gönüllü motivasyon başlığı altında sembolik mesaj iletmeye değinirken, zorunluluk başlığı altında ise karşılıklılık (reciprocity) ve ritüel (ritual)'e değinmektedir.

Şekil 8: Goodwin vd. (1990)'nin Hediyeleşme Motivasyonları Önerisi



Kaynak: Goodwin vd. (1990)

Hediyeleşme motivasyonlarının keşfine ilişkin geçmiş araştırmalar arasında kültürlerarası uygulama da bulunmaktadır. Özellikle kültürlerarası farklılıklardan kaynaklanan farklı motivasyonların keşfine ilişkin olarak bu araştırmalar önem taşımaktadır. 287 Koreli yetişkin ve 222 Kuzey Amerika'lı yetişkin kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması neticesinde; diğerkâm motivasyon (altruistic motivation), benlikle ilgili motivasyon (self-interest motivation), alıcının sosyal statüsüne uygunluğuna ilişkin motivasyon (face-saving motivation), gruba uyum motivasyonu (group-conformity motivation) ve zorunluluk motivasyonu (obligation motivation) olmak üzere beş farklı hediyeleşme motivasyonu tespit edilmiştir (Park, 1998). Bu motivasyonlardan ilki olan diğerkâm motivasyon, hediye verilecek olan kimsenin mutluluğunun ve refahının artırılmasına odaklanmaktadır. Benlikle ilgili motivasyon, benliğe ilişkin bencil sebeplerden dolayı hediyeleşmeyi kapsamaktadır. Alıcının sosyal statüsüne uygunluğa ilişkin motivasyon ise hediye verilecek olan kimsenin itibarını artırmaya odaklanmayı kapsamaktadır. Gruba uyum motivasyonu, içinde bulunulan grup için önem arz eden değerlerin takip edilmesini vurgulamaktadır. Son olarak zorunluluk motivasyonu ise yapılması zorunlu hissedildiği için gerçekleşen hediyeleşme motivasyonunu kapsamaktadır.

Hediyeleşmeye ilişkin geçmiş araştırmaların sayısının belirli bir olgunluğa ulaşması ile birlikte bu araştırmaların sentezi doğrultusunda hediyeleşme motivasyonları da tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle Wolfenbarger ve Yale (1993) tarafından literatür taraması doğrultusunda gerçekleştirilen hediyeleşme motivasyonu

araştırması buna bir örnektir. Bu araştırma neticesinde; hediyeleşmeye yönelik deneyimsel/pozitif tutum (an experiential/positive attitude), pratik tutum (a practical attitude) ve zorunluluk niteliğindeki tutum (an obligated attitude) olmak üzere üç ana hediyeleşme motivasyonu ileri sürülmüştür. Deneyimsel/pozitif tutum, hediyeleşmenin sadece keyif/zevk odaklı motivasyonunu vurgulamaktadır. Zorunluluk niteliğindeki tutum, sosyal normlara uyma kaygısıyla gerçekleşen karşılık verme motivasyonunu vurgulamaktadır. Son olarak pratik tutum ise hediye verileceği kimseye hediye vasıtasıyla fayda sunma motivasyonuna odaklanmaktadır.

Hediyeleşme motivasyonları başlığı altında değinilen geçmiş araştırmalar neticesinde oluşan bilgi birikimi önemli kazanımlar sağlamış olsa da bu araştırmalar sistematik şekilde hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin bir model ortaya koyma konusunda eksik kalmaktadır. Nitekim tüketici davranışı literatüründe bir tüketici davranışı olan hediyeleşmenin motivasyonlarına ilişkin model ortaya koyma eksikliği dikkat çekmektedir (Anton, Camarero ve Gil, 2014). Bir sonraki başlık altında geçmiş araştırmalar doğrultusunda hediyeleşme motivasyonları modeli geliştirilmeye çalışılacaktır.

2.3. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARININ BOYUTLARI

Hediyeleşmeyi tek bir motivasyon kaynağı ile açıklamaya çalışmak, onun doğasını büyük ölçüde anlayamamak ile sonuçlanabilecek bir girişimdir. Bu yaklaşım ile tutarlı olarak Belk (1982) hediyeleşmenin ekonomik, sosyal ve benliği ifade etme motivasyonlarının bir bileşimi olduğunu ileri sürmüştür. Öte yandan karşılığı yerine getirme ile aşk ve sevgiyi yansıtanın da hediyeleşmenin motivasyonlarından olduğu savunulmaktadır (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007). Geçmiş araştırmalarda yapılan bu vurgular, hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin ipuçları sunmakla birlikte sistematik ve kapsamlı şekilde olarak hediyeleşme motivasyonlarını ele almada yetersiz kalmaktadır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla bu tez araştırmasında ilk olarak, hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin geçmiş araştırmalar sentezlenerek 10 boyuttan oluşan hediyeleşme motivasyonları modeli ileri sürülmektedir.

2.3.1. Kendini İyi Hissetme Motivasyonu

İnsanlar kendilerini kötü hissettirecek eylemlerden hoşnut olmazlar. Elbette ki bu durumun benlikten kaçış (Baumeister, 1991) gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Hediyeleşme de bireyin yaşamı boyunca yaşadığı bir değişim olarak sonucunda

kendisini kötü hissetmesini sağlamamasını istediği bir eylemdir. Örneğin, hediyeyi veren kimseler hediyeleri benliklerini şişirme (self-aggrandizement) aracı olarak değerlendirebilmektedirler (Sherry, 1983). Bir diğer deyişle bireyler kendilerini iyi hissetmek için hediyeleşebilmektedirler. Kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşme özellikle bireyin kendi kendisine hediye vermesi (self-gifting) durumunda gerçekleşebilmektedir. Ancak statü kazanımı veya benliğin daha üst noktalarda konumlandırılması gibi kazanımlar, hediyeleşmenin doğasında benlik merkezli iyi hissetme motivasyonunu kaçınılmaz kılmaktadır.

Özellikle ilişkisel anlamda sorun yaşanan bir kimseye hediye verilerek birey kendini affettirip böylece kendini daha iyi hissedebilir. 55 yetişkin ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve bu yetişkinlerden elde edilen geçmiş ilişkilere ilişkin notların analizi neticesinde hediyeğin özür veya teşekkür mesajı iletmek için kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Belk ve Coon, 1991). İletilen bu özür mesajı aslında sadece hediyeğin alıcısı ile vericisi arasındaki ilişkiyi iyileştirmek ile kalmayıp bu iyileşme neticesinde hediyeyi veren kimsenin kendini daha iyi hissetmesi ile sonuçlanabilmektedir.

Ayrıca hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin kendini arzu ettiği özelliklere sahip olduğu yönde bir duygu kazanımı ile de sonuçlanabilir. Detaylandırmak gerekirse, hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin kendisini cömert ve zengin hissetmesini de sağlayabilmektedir (Langer, 2000). Arzulanan hisleri hissedebilmeye imkan sunan hediye verme fenomeni bu açıdan oldukça ben-merkezli veya bir diğer deyişle bencil bir eylemdir.

Hediyeyi veren kimsenin kendini iyi hissetmek amacıyla hediye vermesi aslında Sherry (1983)'nin ben-merkezli (agonistik) motivasyonları başlığı altında kavramsallaştırılabilir. Sherry (1983), ben-merkezli (agonistik) motivasyon vurgusu ile hediyeyi verenin kendi memnuniyetini ve çıkarını maksimize etmeye çalışmasına dikkat çekmektedir. Nitekim kendini iyi hissetme motivasyonu, hediyeyi verenin kendi memnuniyetini ve çıkarını maksimize etmeye yönelik bir hediyeleşme motivasyonudur. Bir diğer yandan Wolfenbarger (1990)'ın çıkarıcı motivasyonu başlığı altında da hediyeyi verenin kendini iyi hissetme motivasyonu konumlandırılabilir.

Hediyeyi veren kimsenin kendini iyi hissetmek istemesi, oldukça ben-merkezli bir eylemdir. O yüzden, hediyeleşmenin motivasyonları bencil (selfish) ve bencil

olmayan (selfless) olmak üzere kutuplandırıldığında (Leeds, 1963), bu motivasyon bencil kutba daha yakın şekilde konumlandırılabilir.

Özetlemek gerekirse, kendini iyi hissetme motivasyonu, hediye veren kimsenin kendini iyi hissetmek amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.2. Statü Gösterimi Motivasyonu

İnsanlar sahip oldukları metalar aracılığıyla toplumda belirli bir sınıfa ait olduklarını vurgulayabilmektedirler. Bu vurgu statünün toplumsal alanda diğer kimselerin gözü önünde gösterilmesi olarak gerçekleşebilir. Ayrıca bu eylem hediyeleşme sürecinin bir parçası olabildiği gibi nedeni de olabilir. Sosyolojik perspektiften bakıldığında, erkeklerin topluluk içerisinde gösterişçi bir şekilde hediye sunumlarında buldukları sıkça karşılan bir durumdur (Schwartz, 1967). Eski ilkel toplumlar kapsamında gerçekleştirilen antropolojik araştırmalar neticesinde ortaya konan ‘potlaç’ toplantıları da hediyeleşme sürecindeki statü gösteriminin rolünü gözler önüne sermektedir. Potlaç, Kuzeybatı Amerikalı yerlilerde görülen bir gelenek olup, malların topluluk önünde kamuya dağıtılması felsefesini içermektedir (Mauss, 1969). Ancak hediyeleşmenin gerçekleştiği potlaç töreni ilkel toplumlarda bireylerin güç gösterilerinin gerçekleştiği bir törendir. Potlaç ortamında grubun önde gelen üyeleri rakiplerinin gözleri önünde mallarını yakarak veya tüketime sunarak onlara en güçlü olanın kendileri olduğunu göstermeyi amaçlarlar (Mauss, 1969). Görüldüğü üzere malların yakımı gibi aykırı eylemler şeklinde dahi olsa hediyeleşme sürecinde tarafların aslında statü yarışı yaşadığı göz ardı edilemez bir gerçektir.

Hediyeleşme sürecinde yaşanan taraflararası iletişim, sembolik mesajların iletimi (Schwartz, 1967) görevini de üstlenmektedir. Bu sembolik iletişim yoğun şekilde statüye ilişkin ipuçları içerebilmektedir. Bu yüzden insanlar hediyeleşme kararlarını alırken statülerini gösterebilme olasılığından dolayı motive olabilirler. Örneğin; sevgililer günü hediyeleşmesi kapsamında 105 erkek üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, erkeklerin sevgililer günü hediyeleşmesini partnerlerini etkilemek için bir fırsat olarak gördükleri yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Otnes, Ruth ve Milbourne, 1994). Bu bulgunun da ortaya koyduğu üzere, hediyeleşme karşı tarafı statü açısından etkileme veya statüsel gücün gösterimi gibi amaçlarla kullanılabilir. Çünkü hediyeler statüyü geliştirmekte ve desteklemektedir (Lampel ve Bhalla, 2007). Özellikle pahalı hediyeler vererek birey statüsünü hediyeleşme sürecinde yükseltmeye çalışabilmektedir (Antal ve Richebé, 2009).

Sosyologlardan Blau (1964)'nin da vurguladığı gibi diğer kimselerin gözünde güç kazanma hediyeleşme motivasyonlarındandır. Bu yüzden insanlar hediyeleşmeye statü gösterimi motivasyonu ile yaklaşabilmektedirler. Goodwin vd. (1990)'nin gönüllü motivasyon olarak değindikleri sembolik mesaj iletme başlığı altında statü gösterimi motivasyonu konumlandırılabilir. Ayrıca Wolfinbarger (1990)'in çıkarıcı motivasyonu ile Sherry (1983)'nin ben-merkezli (agonistik) motivasyonu, statü gösterimi motivasyonunu kapsayan üst başlıklar niteliğindedir. Öte yandan, hediyeleşme motivasyonları bencil (selfish) ve bencil olmayan (selfless) olmak üzere kutuplandırıldığında (Leeds, 1963), bu motivasyon bencil kutba yakın konumlandırılmalıdır.

Özetlemek gerekirse, statü gösterimi motivasyonu, hediyeyi veren kimsenin statüsünü karşı tarafa göstermek amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.3. Fayda Sağlama Motivasyonu

Hediyeleşme; ürün, hizmet veya deneyim olabilen hediyein taraflar arasında değişimini kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte değişime konu olan hediye, hediyeyi alan kimseye birtakım faydalar sunabilmektedir. Çünkü hediyeler ekonomik olarak anlam ifade ettikleri taraflarına materyal fayda sağlayan unsurlar olabilmektedirler (Sherry, 1983). Bu yüzden hediyeleşme sürecinde hediyein sembolik niteliklerinin yanı sıra ekonomik nitelikleri de gözönünde bulundurulmalıdır. Nitekim hediyeleşmenin temel fonksiyonlarından bir tanesi de ekonomik değişimdir (Belk, 1979; Park, 1988; Scammon, Shaw ve Bamossy, 1982). Ayrıca hediyeleşme ürünlerin değişiminin ötesinde ihtiyaçların giderilmesine de hizmet edebilmektedir.

Özellikle hediyeyi veren kimse ile hediyeyi alan kimse arasındaki sosyal uzaklık (Trope ve Liberman, 2010) hediyein sembolik amaçlı mı yoksa fayda sağlama amaçlı mı gerçekleştiğini de belirleyebilmektedir. Üniversite öğrencileri kapsamında gerçekleştirilen araştırma neticesinde yakın ilişkide olunan kimselere verilen hediyelerin daha çok ifade iletme yönlü (sembolik) hediyeler olduğu fakat uzak ilişkide olunan kimselere verilen hediyelerin ise daha çok fayda sağlama yönlü (ekonomik katkı) hediyeler olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Wagner, Ettenson ve Verrier, 1990). Hediyein alıcısı ile vericisi arasındaki sosyal mesafenin en az olduğu hediyeleşme durumlarından bir tanesinin aile içi hediyeleşmeler olduğu söylenebilir.

Avustralya, Vietnam ve İsrail kültürleri kapsamında toplam 60 annenin çocukları ile hediyeleşme sürecinin incelendiği araştırma neticesinde her üç kültürden annelerin çocuklarına hediye verirken onlara fayda sağlama motivasyonu ile hareket ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Hill ve Romm, 1996). Bu bulgudan da anlaşılacağı üzere bireyleri hediyeleşmeye yönelten karşı tarafa fayda sağlama motivasyonunun varlığından söz etmek mümkündür. Karşı tarafa fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşmenin oldukça pragmatik bir hediyeleşme olduğu savunulabilir. Belk ve Coon (1993)'un ileri sürdüğü değişim paradigması (exchange paradigm) altında yer alan amaca hizmet eden bir araç olarak rasyonel ve pragmatik şekilde gerçekleşen değişim olarak hediyeleşme aslında bu fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşmeyi tasvir etmektedir.

Wolfenbarger (1990)'ın ileri sürdüğü hediyeleşme motivasyonlarından olan diğerkâm motivasyon (altruistic motivation) başlığı altında fayda sağlama motivasyonu konumlandırılabilir. Hediye verenin ekonomik açıdan kaybı ve hediye alanın ekonomik açıdan kazancı ile sonuçlanan bu hediyeleşme, hediye verenin ekonomik fedakarlığını gerektirmektedir. Ayrıca Sherry (1983) tarafından ileri sürülen diğerkâm (altruistik) motivasyon ile ben-merkezli (agonistik) motivasyon kutuplarına sahip hediyeleşme motivasyonları skalasında fayda sağlama motivasyonunun altruistik kutuba daha yakın bir şekilde konumlandırabileceği düşünülmektedir. Çünkü fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşmede hediye veren kimse kendi çıkarlarından daha çok hediye vereceği kimsenin çıkarlarını ön planda tutmaktadır.

Hediyeleşmenin karşı tarafa fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleşmesi akıllara hediyeleşme ile bağış arasındaki benzerliği getirebilmektedir. Bağış eylemi, bağış yapılan kimse veya kurumdan hiçbir karşılık beklemeden gerçekleşen bir eylem iken hediyeleşme ise karşılıklılık doğasına sahiptir (Mauss, 1969). Hediye veren kimse her ne kadar sadece hediye vereceği kimsenin ekonomik fayda sağlamasına odaklansa da ilerleyen süreçte bir karşılık beklentisi içine girebilir. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları bencil (selfish) ve bencil olmayan (selfless) olmak üzere kutuplandırıldığında (Leeds, 1963) fayda sağlama motivasyonu bencil olmayan kutuba yakın konumlandırılmalıdır.

Özetlemek gerekirse, fayda sağlama motivasyonu, hediye veren kimsenin hediye vereceği kimseye ekonomik anlamda katkı sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.4. Hediye Alıcısına Mesaj İletme Motivasyonu

Hediyeleşme süreci, taraflar arasında iletişimin gerçekleştiği bir süreçtir (Belk, 1979). Bu iletişim; statünün sergilenmesi, gücün örtük şekilde ifade edilmesi, sevgi mesajının ifade edilmesi, özür girişiminde bulunma gibi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Erkeklerin topluluk içerisinde gösterişçi bir şekilde hediye sunumlarında bulunması (Schwartz, 1967), hediyeleşme sürecinde hediye verenin alıcıya mesaj iletmesine örnek gösterilebilir. Özellikle Noel (Christmas) kutlama sürecinde paylaşılan hediyeler aracılığıyla sevgi ve saygı mesajları taraflar arasında iletilebilmektedir (Fischer ve Arnold, 1990).

Modern toplumlarda hediyelerin temel fonksiyonlarından başlıcası sembolik mesajların iletilmesini sağlamadır (Wolfenbarger, 1990). Bir diğer deyişle hediyeleşme, sembolik iletişim süreci şeklinde kabaca karakterize edilebilir (Belk, 1979). Artık günümüzde pazarlama kapsamında yaşanan değişime konu olan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydalarından daha çok sembolik anlamlarının göz önünde daha çok bulundurulduğu ve tüketicilerin duygularının tüketim kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiği (Holbrook ve Hirschman, 1982) tüketim atmosferinde hediyeler de sembolik mesajlar iletme yönünde tasarlanmaktadır.

55 yetişkin ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve geçmiş ilişkilere ilişkin notların analizi doğrultusunda hediye verenin özür veya teşekkür mesajı vermek için kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Belk ve Coon, 1991). Açıkça ifade edilmesi güç olan mesajların hediye aracılığıyla taraflar arasında iletilmesi de hediyeler vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bu mesajlar mutlaka pozitif içeriğe sahip olmak zorunda değildir. Bir kimseye hediye aracılığıyla olumlu mesaj iletilebildiği gibi olumsuz mesaj da iletilebilmektedir (Cohn, 2016).

Hediyeleşme sürecinde yaşanan taraflar arası mesaj iletişimi özellikle partnerler arasında yoğunlukla yaşanmaktadır. Sevgililer günü veya doğum günü gibi özel günlerde belirli anlamlara sahip hediyelerin paylaşılması aslında hediye verenin fiziksel varlığından daha çok mesajları iletmektedir. Örneğin, hediye olarak beyaz bir gül göndermenin anlamı evlilik teklifi olarak yorumlanabilmektedir. Sevgililer günü

kapsamında yaşanan hediyeleşme sürecine Otnes, Ruth ve Milbourne (1994) tarafından gerçekleştirilen araştırmada odaklanılmıştır. 105 erkek üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde erkeklerin sevgililer günü hediyeleşmesini partnerlerini etkilemek için bir fırsat olarak gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır (Otnes, Ruth ve Milbourne, 1994). Detaylandırmak gerekirse, partnerlerine ‘ben güçlü bir bireyim’ veya ‘benim statüm oldukça iyi’ gibi mesajlar iletmek istediğinde erkekler hediyelerden faydalanmaktadırlar. Bu yüzden partnerler romantik ilişkilerinde duygularını birbirlerine ifade edebilmek amacıyla hediyeleşmektedirler (Shaver ve Hazan, 1988).

Taraflar arasında iletişimin kurulduğu hediyeleşme süreci (Godbout, 1998), hediye veren kimsenin mesaj iletmeye amacına hizmet edebilmektedir. Bu açıdan bu motivasyon, Wolfinbarger (1990)’in çıkarıcı motivasyon (self-interested) başlığı altında incelenebilir. Çünkü bir kimse hediye verdiğini kimseye kendi mesajını iletmeye amacıyla hediye verdiğinde aslında hediye veren kimsenin benliği (self) sürece dahil olmaktadır. Öte yandan Belk ve Coon (1993)’un içten sevgi paradigması başlığı altında da alıcıya mesaj iletmeye motivasyonu ele alınabilir. Çünkü bu paradigmada parasal olmayan şekilde duyguların ifade edilmesi ön plandadır. Alıcıya mesaj iletmeye motivasyonu ayrıca Belk (1983)’in benlik yönelimli motivasyonu ve Sherry (1983)’nin ben-merkezli (agonistik) motivasyonu ile de örtüşmektedir. Çünkü alıcıya mesaj iletmeye motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşmede benliğe ilişkin mesajlar özellikle iletmeye çalışılmaktadır.

Bu başlık altında değinilen alıcıya mesaj iletmeye motivasyonunu Goodwin vd. (1990)’nin ileri sürdüğü gönüllü-zorunlu motivasyon skalasında konumlandırmak anlamlı olmayabilir. Çünkü hediye veren kimse hediye verdiğini kimseye hediye aracılığıyla gönüllü olarak vermek istediği bir mesajı verebildiği gibi zorunlu olarak vermesi gerektiğini düşündüğü bir mesajı da verebilmektedir. Bu noktada mesajın niteliği belirleyici niteliktedir. Benzer şekilde, hediyeleşme motivasyonları bencil (selfish) ve bencil olmayan (selfless) olmak üzere kutuplandırıldığında (Leeds, 1963), hediye alıcısına mesaj iletmeye motivasyonunu konumlandırmak oldukça güçtür. Bu durumun gerekçesi, mesajın benliğe ilişkin olabileceği gibi benliğin ötesinde bir mesaj olabilme olasılığıdır. Bu sebeplerle hem Goodwin vd. (1990) hem de Leeds (1963)’in sunduğu hediyeleşme motivasyonları çerçevesi yeterince açıklayıcı değildir.

Özetlemek gerekirse, hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu, hediyeği veren kimsenin hediyeği vereceği kimseye bir mesaj iletme amacıyla hediyeleşme istemesini ifade etmektedir.

2.3.5. İlişkileri Organize Etme Motivasyonu

İnsanoğlu, ait olma hissi ile donatılmış bir varlıktır (Baumeister ve Leary, 1995). Ait olma bir gruba veya kültüre yönelik olabilmektedir. Fakat ait olma süreci veya bir bağımlı kimlik edinme süreci belirli girişimleri gerektirmektedir. Hediyeleşme bu girişimlerden bir tanesi olarak değerlendirilebilir. İnsanlar hediyeleşerek etraflarındaki diğer bireyler ile ilişkiler kurabilmekte ve böylece kendilerini toplum içinde belirli bir gruba ait hissedebilmektedirler.

Hediyeleşme sürecindeki hediye değişimi sonrasında hediyeği veren kimse ile hediyein alıcısı arasındaki ilişki farklı yönlerde değişime uğrayabilmektedir. Bu değişimler; güçlenme (strengthening), onaylanma (affirmation), önemsiz etki (negligible effect), negatif yönde teyit (negative confirmation), zayıflama (weakening) ve şiddetlenme (severing) biçimlerinde gerçekleşebilmektedir (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999). Görüldüğü üzere hediyeleşme, toplumsal açıdan ilişkileri güçlendirebilmenin bir yolu (Caplow, 1982) olduğu gibi ilişkileri zayıflatmanın veya sonlandırmanın bir yolu da olabilmektedir (Cohn, 2016).

Hediyeler, bir anlamda bireylerin geleceğe ilişkin ilişkiel yatırımlarıdır (Camerer, 1988). Bu yatırım sayesinde sosyal bağlantılarını sürdürebilen bir birey modeli mümkün olmaktadır (Garner ve Wagner, 1991). Zamanla bireyler arasında yaşanan ilişkiel sorunlar bireyin kendini kötü hissetmesine veya aidiyet hissinden yoksun şekilde yalnız hissetmesine neden olabilmektedir. İşte bu sıkıntılı ilişkiler hediyeleşme aracılığıyla güçlendirilebilmektedir (Caplow, 1982). Nitekim beş yetişkin ile son beş Noel (Christmas) sezonu boyunca yapılan görüşmeler neticesinde hediyeleşmenin başlıca motivasyonlarından bir tanesinin ilişkilerin tatmin edici şekilde sürdürülmesi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Lowrey, Otnes ve Ruth, 2004).

Hediyeleşme sadece mevcut ilişkileri tamir etme veya güçlendirme amacına değil aynı zamanda yeni ilişkiler kurabilme amacına da hizmet edebilmektedir. Yeni bir ilişki kurabilmek için, ilişki kurulmak istenen kimse ile ilk iletişimin hediye aracılığıyla kurulması avantaj sağlayabilir. Ayrıca hediye verildiği kimseyi bir

karşılıklılık baskısı altında bırakabileceği için ilk etkileşim sonrası iletişimin devamı için süreç daha da kolaylaşabilmektedir.

İlişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme, Belk ve Coon (1993)'un değişim paradigması altında incelenebilir. Daha önce değinildiği üzere Belk ve Coon (1993) değişim paradigması ve içten sevgi paradigması olmak üzere hediyeleşmenin iki farklı paradigma kapsamında ele alınabileceğini ileri sürmüştür. Değişim paradigması altında bu motivasyonu değerlendirmenin altında yatan sebep, ilişki kurma amacı nedeniyle hediyeleşmenin bir amaca hizmet ediyor olmasıdır. Bir diğer deyişle, yeni bir ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürülebilmek hedefleri doğrultusunda gerçekleşen hediyeleşme büyük ölçüde hediye veren kimsenin çıkarlarına hizmet etmektedir. Ayrıca ilişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme oldukça pragmatik bir girişim niteliğine sahip olup bu yüzden ilgili motivasyon değişim paradigması altında konumlandırılmalıdır.

Belk (1983)'in ileri sürdüğü benlik yönelimli motivasyon ile grup yönelimli motivasyon kutuplarına sahip skala kapsamında ise ilişkileri organize etme motivasyonunu net şekilde konumlandırmak oldukça zordur. Çünkü bir birey karşı cins ile ilişki kurabilmek amacıyla benlik yönelimli şekilde hediyeleşmeye motive olabildiği gibi, ait olduğu grup içindeki kimliğini sürdürülebilmek amacıyla da hediyeleşmeye motive olabilmektedir. Öte yandan Sherry (1983)'nin ileri sürdüğü ben-merkezli (agonistik) motivasyon ile diğerkâm motivasyon kutuplarına sahip skala üzerinde ise ilişkileri organize etme motivasyonu ben-merkezli (agonistik) kutuba daha yakın şekilde konumlandırılabilir. Bu konumlandırmanın sebebi, ilişki sürdürme kaygısının hediye veren kimsenin çıkarı merkezli doğasıdır.

Wolfenbarger (1990) tarafından ileri sürülen üç tür hediyeleşme motivasyonu ana başlıklarından olan çıkarıcı motivasyon başlığı altında ilişkileri organize etme motivasyonunu konumlandırabiliriz. Hediye veren kimsenin ilişkilerine odaklanan bu motivasyon, hediye veren kimsenin benliğinin sürecin merkezinde yer aldığı bir duruma odaklanmaktadır. İlişkilerin sürdürülmesi veya geliştirilmesi ile elde edilen kazanım özellikle hediye veren kimsenin benliğine ilişkin bir kazanımdır.

Özetlemek gerekirse, ilişkileri organize etme motivasyonu, hediye veren kimsenin yeni ilişkiler kurabilme, mevcut ilişkilerini iyileştirebilme ve sürdürülebilmek amaçlarıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.6. Karşılığı Yerine Getirme Motivasyonu

Hediyeleşme, karşılıklı değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Belk ve Coon, 1993). Bu yüzden tek yönlü bir değişimden ziyade çok yönlü yaşanan hediye değişimleri kapsamında hediyeleşme fenomeni kavramsallaştırılmalıdır. Ayrıca teorik olarak gönüllülük esasına göre gerçekleşiyor gibi görünse de hediyeleşmenin zorunluluğa dayalı bir doğaya sahip olduğu savunulmaktadır (Mauss, 1969). Bu zorunluluğa dayalı doğa, hediyeleşmenin ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar sürekli olarak kültürel sistemin bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. 61 yetişkin ile yapılan sevgililer günü hediyeleşmesine ilişkin derinlemesine görüşmeler neticesinde zorunluluğun (obligation motivation) bir hediyeleşme motivasyonu olduğu tespit edilmiştir (Rugimbana, Donahay, Neal ve Polonsky, 2003). Bu bulgu sevgililer gününde yaşanan hediyeleşmeler de bile zorunluluk motivasyonunun rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Daha önce alınan bir hediye neticesinde oluşan karşılıklılık beklentisi, hediyeyi alan kimseyi hediyeyi aldığı kimseye hediye vermeye yönelmektedir. Bir diğer deyişle, karşılığı yerine getirme amacıyla yeni bir hediyeleşme meydana gelebilmektedir. Nitekim Clarke (2006) hediyeleşme sürecini; hediye verme, hediye alma ve hediyeye karşılık verme olarak nitelendirmektedir. Karşılıklı hediye paylaşımlarını içeren hediyeleşme süreci farklı formlarda sonuçlanabilmektedir. Bu noktada karşılığı yerine getirme, hediyeleşmenin ekonomik büyüklüğü kapsamında Skågeby (2010) tarafından incelenmiştir. Skågeby (2010); dengeli, pozitif ve negatif olmak üzere üç farklı hediye karşılığı ileri sürmektedir. Dengeli karşılık, alınan hediyeye ekonomik açıdan eşdeğer hediye ile karşılık verme durumudur. Pozitif karşılık, alınan hediyeye alınan hediyeden ekonomik açıdan daha değerli bir hediye ile karşılık verme durumudur. Negatif karşılık ise alınan hediyeye alınan hediyeden ekonomik olarak daha az değerli bir hediye ile karşılık verme durumudur.

Hediyeleşme, sosyal kontrol ve itaat (bağlılık) oluşturma gibi amaçlar içeren bir eylem olarak nitelendirilmektedir (Schwartz, 1967). Bu yüzden alınan hediye ile oluşan sosyal borçluluk durumu, hediyeleşme sürecinde karşılığı yerine getirme motivasyonu ile bireyleri hediyeleşmeye sevk edebilmektedir. Bu durumda hediyeler sosyal borçların ortadan kaldırılması görevini yerine getirmektedir (Leeds, 1963). Bir diğer deyişle, daha önce alınan hediye ile oluşan karşılık beklentisini yerine getirmek için insanlar hediyeleşmektedirler (Camerer, 1988).

Noel hediyeleşmelerinin başlıca motivasyonları olarak karşılığı yerine getirme ve gelenekler ileri sürülmektedir (Goodwin vd., 1990). Noel gibi Batı kültüründe geleneksel anlama sahip özel günlerde gerçekleşen geleneksel hediyeleşme süreçlerinde karşılığı yerine getirme önemli yere sahiptir (Joy, 2001). Özellikle Doğu toplumlarında gerçekleşen evlilik törenlerinde, hediye nin ekonomik büyüklüğünün tespitinde bile karşılığı yerine getirme esası göz önünde bulundurulmaktadır. Bireylerin, negatif karşılık şeklinde sonuçlanacak hediyeleşmelerden kaçındıkları bilinmektedir. Çünkü negatif karşılık ile sonuçlanan hediyeleşme, sosyal borçluluk hissinin beklenenden daha şiddetli yaşanmasına sebep olabilir.

Hediyeleşmenin temel karakteristiklerinden sayılan karşılığı yerine getirme durumu (D'Souza, 2003), motivasyonel perspektiften daha önce ileri sürülen hediyeleşme motivasyonları skalaları kapsamında değerlendirilebilir. Özellikle Belk ve Coon (1993)'un ortaya koyduğu değişim paradigması ile içten sevgi paradigması ayırımında karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşmeyi değişim paradigması altında konumlandırabiliriz. Çünkü karşılığı yerine getirme amacıyla gerçekleşen hediyeleşme; parasal niteliklerin göz önünde bulundurulduğu, pragmatik ve rasyonel doğaya sahiptir. Karşılığın yerine getirildiği hediyeleşmede içten duygulardan daha çok rasyonel nitelikte bir süreç yaşanmaktadır. Bir anlamda karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme, pür hediyeleşme türü değil karşılıklı değişim türü (Lowes, Turner ve Wills, 1971) bir süreç niteliğindedir.

Ayrıca karşılığın yerine getirildiği hediyeleşme ile birlikte görece kısır bir döngünün başladığı da savunulabilir. Mauss (1969) tarafından ileri sürülen üç aşamalı hediyeleşme süreci modelinde kritik noktada yer alan karşılığı yerine getirme ile birlikte hediye alan kimse tekrar sosyal borçluluk hissine kapılabilmektedir. Bir diğer deyişle; 'hediye verme→hediye alma→geri ödeme→hediye verme→hediye alma→geri ödeme' şeklindeki çıkmaz döngü, karşılığın yerine getirildiği hediyeleşme ile birlikte aktif hale gelmektedir.

Wolfenbarger (1990) tarafından ileri sürülen sosyal normlara uyuma yönelik motivasyon başlığı altında da karşılığı yerine getirme motivasyonu konumlandırılabilir. Bu konumlandırmanın sebebi, karşılığın yerine getirilmemesi ile birlikte gerçekleşebilecek olan sosyal kayıptır. Hediye aldıktan sonra bu karşılığı yerine getirmeyen bir birey ilişkisi ile ilgili kayıplar yaşayabildiği gibi toplumsal

anlamda dışlanma da yaşayabilir. Bu yüzden karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme aslında sosyal normlara uyumun sağlandığı bir süreç niteliğindedir.

Goodwin vd. (1990) tarafından ileri sürülen, zorunlu motivasyon ile gönüllü motivasyon kutuplarına sahip hediyeleşme motivasyonları skalası kapsamında karşılığı yerine getirme motivasyonu zorunlu motivasyon kutubuna yakın şekilde konumlandırılabilir. Öte yandan, Leeds (1963)'in bencil (selfish) ve bencil olmayan (selfless) kutuplara sahip hediyeleşme motivasyonları skalasında da karşılığı yerine getirme motivasyonu bencil olmayan kutuba yakın konumlandırılabilir. Çünkü karşılığı yerine getirme durumu, hediyeyi veren kimsenin benliğine ilişkin olmaktan daha çok ilgili sosyal bağlamın gerekliliğine ilişkindir. Birey sosyal borçluluk hissinden karşılığı yerine getirerek kurtulurken, benliğin keyfi arzularından daha çok zorunluluk merkezli bir yönelim söz konusudur.

Özetlemek gerekirse, karşılığı yerine getirme motivasyonu, hediyeyi veren kimsenin daha önce almış olduğu hediye neticesinde yaşadığı sosyal borçluluk hissinden kurtulma amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.7. Sosyal Normlara Uyma ve Sosyal Kabul Görme Motivasyonu

Sosyal bir çevrede yaşamını sürdürmeye çalışan insanlar, içinde buldukları çevreye uyum sağlama yönelimi sergilerler. Bu yönelimin temel sebebi, insanoğlunun ait olma ihtiyacıdır (Baumeister ve Leary, 1995). Çünkü belirli bir gruba veya kültüre ait olarak yaşamını sürdürmek insanoğlu için çok daha avantajlıdır. Herhangi bir sosyal topluluğa ait olma, sosyal normlara uyma ve bu doğrultuda kabul görme sürecini beraberinde getirmektedir. Hediyeleşme, bu sosyal kabul görme amacına hizmet edebilen bir süreçtir. Çünkü bir hediyein kabul edilmesi, hediyeyi veren kimsenin kimliğinin kabul edilmesini ifade etmektedir (Schwartz, 1967).

Hediyeleşme sürecinde gerçekleştirilebilen sosyal kabul görme (DeVere, Scott ve Shulby, 1983), bir bireyin ait olmak istediği topluluğa giriş izni niteliğindedir. Bir anlamda ait olunmak istenen sosyal topluluğun, yerine getirilmesi gereken toplumsal zorunlulukları olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hediyeleşme sadece isteğe bağlı bir eylem olmayıp toplumsal bir zorunluluğun yerine getirildiği bir süreçtir de (Mauss, 1969).

Hediyeleşme, sadece ilk kez bir sosyal gruba kabul görmeye değil aynı zamanda halihazırda üyesi olunan bir sosyal grupta kalabilmeye de hizmet edebilir.

Özellikle geleneksel günlerde yaşanan hediyeleşme sürecindeki zorunluluk motivasyonu (Joy, 2001), sosyal grupta kalabilmeye yönelik bir hediyeleşmeyi betimlemektedir. Bu yüzden topluluk içinde hediyeleşmenin devamlılığı ve meşruiyeti açısından sosyal açıdan reddedilme ve dışlanma riski oldukça güçlü bir motivasyon kaynağıdır (Belk, 1979; Rucker, Balch, Higham ve Schenter, 1992). Birçok insanın yaşamı boyunca deneyimlediği üzere, kazanılmış şeylerin kaybedilmesinin oldukça hızlı ve kolayca gerçekleşebildiği bilinci, bireyi elde ettiği sosyal kazanımlarını hediyeleşmeyi sürdürerek elinde tutabilmeye motive edebilir.

Dünya üzerindeki kültürleri ve bu kültürler içerisindeki sosyal toplulukları ayakta tutan normlardır. Her topluluk belirli normları üyelerine benimseterek kendisini meşru ve güçlü kılabilmektedir. Bu yüzden hediyeleşme, doğası itibariyle normlardan etkilenebilmektedir (Tuten ve Kiecker, 2009). Normlar doğrultusunda, hediyeleşme biçimlenebilmektedir. Örneklendirmek gerekirse, Türk kültüründe toplumsal anlamda kabul görmüş olan hediye olarak farklı boyutlardaki altın'ın belirlenmiş olması (Ertimur ve Sandıkçı, 2014) bu duruma örnek teşkil etmektedir. Normlar, hediyeleşme üzerine kurulabildiği gibi farklı pratikler üzerine de kurulabilir. Ancak hediyeleşme normlarına sahip bir gruba ait olabilmek için birey sadece gruba aidiyet amacıyla hediyeleşmeye yönelebilmektedir.

Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşmeyi Lowes, Turner ve Wills (1971)'nin saf hediye ile karşılıklı değişim kutuplarına sahip skalasında karşılıklı değişim ucuna yakın konumlandırabiliriz. Çünkü sosyal normlara uyma amacıyla yaşanan hediyeleşme sosyal bir karşılık içermektedir. Bir anlamda kısmen çıkar içeren bir eylemdir. Sosyal ve kültürel ortamda oyunu kurallarına göre oynama tabiri de sosyal normlara uyma doğrultusunda hediyeleşmeyi tasvir edebilir.

Belk ve Coon (1993) tarafından ileri sürülen değişim paradigması ile içten sevgi paradigması ayrımına sahip hediyeleşme modeli kapsamında da sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme tartışılabilir. Bu ayrım da özellikle değişim paradigmasına uygun niteliklere sahip olan sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme, pragmatik bir amaca hizmet etmektedir. Bu amaç, sosyal anlamda kabul görme ve sahip olunan sosyal kimliği sürdürebilmedir.

Goodwin vd. (1990) tarafından ileri sürülen gönüllü motivasyon ile zorunlu motivasyon kutuplarına sahip hediyeleşme motivasyonları modeli kapsamında ise

sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu zorunlu kutuba daha yakın konumlandırılabilir. Sosyal normlar aslında kural niteliğinde zorunluluklardır. Kültür ve/veya grup içerisinde kimlik edinimi ve kimliğin sürdürülebilmesi için sosyal normlar belirleyicidirler. O yüzden normlar doğrultusunda gerçekleşen hediyeleşme zorunluluk içeren bir doğaya sahiptir. Öte yandan Wolfinbarger (1990)'in modeli kapsamında yer alan sosyal normlara uyuma yönelik motivasyon, burada bahsedilen sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile uyumaktadır.

Özetlemek gerekirse, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, hediyeyi veren kimsenin herhangi bir gruba ve topluluğa kabul görmek amacıyla ya da halihazırda sahip olduğu sosyal kimliğin sahipliğini sürdürebilmek amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.8. Hediye Alıcısına Kendini İyi Hissettirme Motivasyonu

İnsanlar eylemlerinde ve kararlarında her ne kadar ilk olarak kendi çıkarlarını gözönünde tutma eğilimine sahip olsalar da diğer kimselere de kazanım sağlayabilecek süreçleri izleyebilirler. Bu süreçlerden bir tanesi, başka bir kimseyi mutlu edebilmek veya başka bir kimsenin duygusal durumunu iyileştirmek olarak örneklendirilebilir. Hediyeleşme motivasyonlarını bencil (selfish) arzular ve bencil olmayan (unselfish) arzular olarak iki ana başlık altında ele alan Leeds (1963)'in perspektifinden, karşıdaki kimseyi mutlu etme niyetiyle hediyeleşme eylemi bencil olmayan arzular başlığı altında sınıflandırılabilir. Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşme özellikle hediye alıcısının duygusal durumunun iyi olmadığı durumlarda gerçekleşebilir. Nitekim bu durum Sherry (1983)'nin de ileri sürdüğü gibi durumsal koşulların hediyeleşmeyi şekillendirmesine bir örnek olabilir. Daha detaylandırmak gerekirse, duygu durumu iyi olmayan bir kimseye onun duygu durumunu iyileştirme motivasyonu ile bir kimse hediye verebilir. Özellikle Noel (Christmas) sürecinde yaşanan hediyeleşme üzerinden hediye seçiminin bir sevgi işi (labor of love) olduğu çıkarımı (Fischer ve Arnold, 1990) hediyeleşmenin hediye alıcısının duygu durumu ile ilgili olduğunu da ortaya koymaktadır.

Diğerkâm (altruistic) bir doğaya sahip olan alıcıya kendini iyi hissettirme motivasyonu ile hediyeleşmeyi Wolfinbarger (1990) tarafından ileri sürülen bir hediyeleşme motivasyonu olan diğerkâm hediyeleşme (altruistic giving) başlığı altında da ele almak mümkündür. Hediyeyi veren kimsenin kendi çıkarlarından kısmen uzaklaşarak yaşamış olduğu bu hediyeleşme motivasyonunu hediye alıcısının

alıcısına mesaj iletme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme ile karıştırmamak yerinde olacaktır. Çünkü hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ile hediyeleşmede hediye veren kimse kendi benliğinden olabildiğince uzaklaşmış durumdadır. Fakat hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşmede ise hediye veren kimse kendi benliğini sürecin merkezinde tutabilme fırsatına sahiptir. Mesajını iletirken benliğine ilişkin bir imajı da hediyein alıcısına iletme fırsatı hediye veren kimsenin sürdürebileceği bir durumdur.

Bir anlamda bireyin kendi kendine hediye vermesinin (self-gifting) ardında yatan temel motivasyonun hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ile benzerlik taşıdığını savunmak da mümkündür. Kendi kendine hediye vermenin ana motivasyonlarından bir tanesi bireyin kendi duygu durumunu iyileştirme girişimidir (David Clarke ve Mortimer, 2013). Hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonunun merkezinde ise hediyeleşme aracılığıyla hediyein alıcısının duygu durumunu iyileştirme amacı yer almaktadır. Öte yandan hediye veren kimsenin kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonunun benliğe ilişkin kazanımlar açısından oldukça zıt kutuplarda yer aldığı aşikârdır. İlkinde bireyi hediyeleşmeye iten motivasyon hediye veren kimse iken ve bu süreç bencilce gerçekleşirken, ikincisinde ise bireyi hediyeleşmeye iten motivasyon hediyein verileceği kimsedir.

Hediyeleşmeyi, bir içten sevgi (agapic love) gösterimi olarak niteleyen Belk ve Coon (1993) bu sevgi türünün erotik sevgiden farklı niteliklere sahip olduğunu savunmaktadır. İçten sevginin bir gösterimi olarak hediyeleşme süreci irdelendiğinde, hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme daha net kavramsallaştırılabilir. Çünkü içten sevgi (agape) fedakarlık gerektiren bir fenomendir (Nygren, 1989). Diğerkâm doğaya sahip hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşmenin de bir içten sevgi (agape) dışı vurum örneği olduğu kabul edilebilir.

Özetlemek gerekirse, hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, hediye veren kimsenin hediyein alıcısının duygu durumunu iyileştirmek ve hediyein alıcısını mutlu etmek amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.9. Hediyein Alıcısından Fayda Sağlama Motivasyonu

Hediye verme bir maliyeti beraberinde getiren eylemdir. Bu maliyet hediye için harcanan ekonomik sermaye ve/veya hediye için harcanan zamansal sermaye olarak gerçekleşebilmektedir. Bir diğer deyişle hediye veren kimse aslında hediye seçmek için zamanını hediye satın almak için ise ekonomik kaynaklarını kullanmaktadır. Bu kaynakların kullanımı bir anlamda yatırımsal niteliğe de sahiptir. Yapılan bu yatırımın karşılığı olarak hediye veren kimsenin hediyein alıcısından bir beklenti içinde olması da doğaldır. Belk ve Coon (1993) tarafından ileri sürülen değişim paradigması kapsamında hediyeleşme, bu beklentilerin doğasını ortaya koymaktadır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, hediye veren kimse hediye verdiğini kimseden bir fayda sağlama amacıyla hediye vermeye motive olabilir. Bu noktada bireyi hediye vermeye iten motivasyon hediyein alıcısından bir çıkar veya fayda sağlama beklentisidir.

Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşmede sürecin rasyonel ve bencil şekilde gerçekleştiği (Belk ve Coon, 1993) savunulabilir. Çünkü hediyeleşme eyleminin merkezinde hediye veren kimsenin bir çıkar beklentisi yatabilir. Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleşen hediyeleşmeyi Wolfenbarger (1990)'ın önerdiği üç temel hediyeleşme motivasyonundan bir tanesi olan çıkarıcı motivasyon (self-interested) başlığı altında tartışılmak mümkündür. Ancak hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonunu sadece maddi çıkar sağlama kapsamında düşünmek olgunun doğasını anlamada yetersizliklere neden olacaktır. Bu yüzden hediye veren kimsenin maddi veya maddi olmayan çıkar beklentilerinin hepsini, alıcıdan fayda sağlama motivasyonu başlığı altında ele almak yerinde olacaktır.

Bir diğer yandan alıcıdan fayda sağlama motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme Sherry (1983)'nin önerdiği diğerkâm-ben merkezli (agonistik-altruistik) motivasyon düzleminde de ele alınabilir. Özellikle bu düzlemde alıcıdan fayda sağlama motivasyonunu ben-merkezli (agonistik) kutba oldukça yakın konumlandırabiliriz. Çünkü hediye veren kimsenin kişisel çıkarları alıcıdan fayda sağlama motivasyonunun merkezindedir.

Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşme ile rüşvet (bribery) kavramlarını karıştırmamak da oldukça önemli bir husustur. Çünkü alıcıdan fayda sağlama motivasyonu ile verilen hediye, rüşvet kadar pahalı olmamak ile birlikte

(Lambsdorff ve Frank, 2010) sunuş biçimi de rüşvetten oldukça farklıdır. Örneğin, işletmeler çalışanlarına sürpriz hediyeler vererek yüksek maaş politikasından daha fazla iş performansı artışı sağlayabilmektedirler (Gilchrist, Luca ve Malhotra, 2013). Bu örnekte görüldüğü üzere işletmeler çalışanlarının performansını artırma beklentisi ile çalışanlarına hediyeler verebilmektedirler. Bir anlamda bu hediyeleşmeyi fayda sağlama motivasyonu ile gerçekleştiren işletme yönetimidir. Ayrıca bilinmektedir ki nakit para şeklindeki hediyeler alıcılar tarafından pek olumlu karşılanmamaktadır (Anitsal, Anitsal ve Brown, 2013). Çünkü verilen hediye rüşvet niteliğine girdiği alıcılar tarafından hissedilmektedir. Bu yüzden rüşvet, alıcıdan fayda sağlama motivasyonu ile hediye vermenin daha kaba, pahalı ve istenmeyen formu olarak da yorumlanabilir. Öte yandan rüşvetler ahlaki ekonominin bir parçası olarak görülmez iken hediyeler ise ahlaki ekonominin bir parçası olarak değerlendirilmektedirler (Godbout, 1998). Bu avantajından dolayı da rüşvet yerine fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşme daha toplumsal kabul görebilecek bir eylem niteliğindedir.

Rüşvet ile hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşmeyi birbirinden farklılaştıran bir diğer temel ayrım ise rüşvetin açıkça çıkar edinme beklentisini ortaya koyması ile hediye alıcısından örtük şekilde karşılık beklentisini ortaya koymasındadır (Lambsdorff ve Frank, 2010). Bir diğer deyişle; rüşvet uygulamasında rüşveti veren kimsenin kötü niyeti açıkça ortada iken fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşmede ise bu niyet daha örtük haldedir.

Özetlemek gerekirse, hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, hediye veren kimsenin hediye alıcısından fayda/çıkara sağlayabilmek amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

2.3.10. Hediye Alıcısında Memnuniyetsizlik Oluşturma Motivasyonu

Hediyeler ilk bakışta olumlu duygu ve düşüncelerin karşı tarafa iletilmesi kapsamında değerlendirilse de (Belk ve Coon, 1993) olumsuz sonuçlar ortaya koyabilmenin de araçlarıdır (Cohn, 2016). Bu noktada hediyeleşmenin taktiksel nitelikte bir amaç (Saad ve Gill, 2003) doğrultusunda verilmesi söz konusudur. Bir diğer deyişle, hediye veren kimse hediye alıcısında olumsuz hisler oluşturmak amacıyla da verebilmektedir (Cohn, 2016). Çünkü hediye veren kimse özellikle saldırganca ve düşmanlık içeren duygular doğrultusunda hediye vermeye motive olabilmektedir (Schwartz, 1967). Bilinçli olarak gerçekleşen bu olumsuz hediyeleşme

niyeti başarısız hediye (Belk, 1976; Cruz-Cárdenas, González ve del Val Núñez, 2015) ile sonuçlanabilir. Başarısız hediyeler ekonomik açıdan olumsuz sonuçları beraberinde getirmek ile birlikte hediye veren kimsenin amacına ulaşmasını temsil edebilmektedir.

Kuzey Amerika'dan katılımcılar kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile netnografik incelemeler neticesinde hediyeleşme sürecinde hediye veren kimsenin hediye alıcısının benliğini tehdit etmeye yönelik (threat to self-concept) motivasyonlar doğrultusunda hediyeleşmeye yönelebildiği tespit edilmiştir (Cohn, 2016). Bu olumsuz hediyeleşme motivasyonu, hediye alıcısında memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. İlgili memnuniyetsizlik hediye veren kimsenin spesifik olarak arzuladığı hediyeleşme sonucu olabilir.

Hediyeleşme, sosyal bir değişimi içerdiğinden dolayı dinamik bir çevrede karmaşık mesajların iletişiminin bir aracı niteliğindedir. Daha önceki sayfalarda belirtilen hediyeleşmenin alıcısını mutlu etme motivasyonu ve hediye aracılığıyla mesaj iletme motivasyonu, hediyeleşme ile birlikte gerçekleşen sembolik edinimler olabildiği gibi hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma da hediyeleşme ile birlikte gerçekleşen sembolik bir edinim olabilir. Bu noktada başarısız hediye (Belk, 1976) kavramına da yeni bir eleştiri getirmek mümkündür. Her ne kadar geçmiş araştırmalar ideal hediye nitelikleri ortaya koyma çalışsa da (Sherry, McGrath ve Levy, 1993) bazen ideal olmayan hediye arama süreci hediye veren kimsenin ana amacı olabilir.

Özetlemek gerekirse, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu, hediye veren kimsenin bilinçli olarak hediye alıcısında bir memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmek istemesini ifade etmektedir.

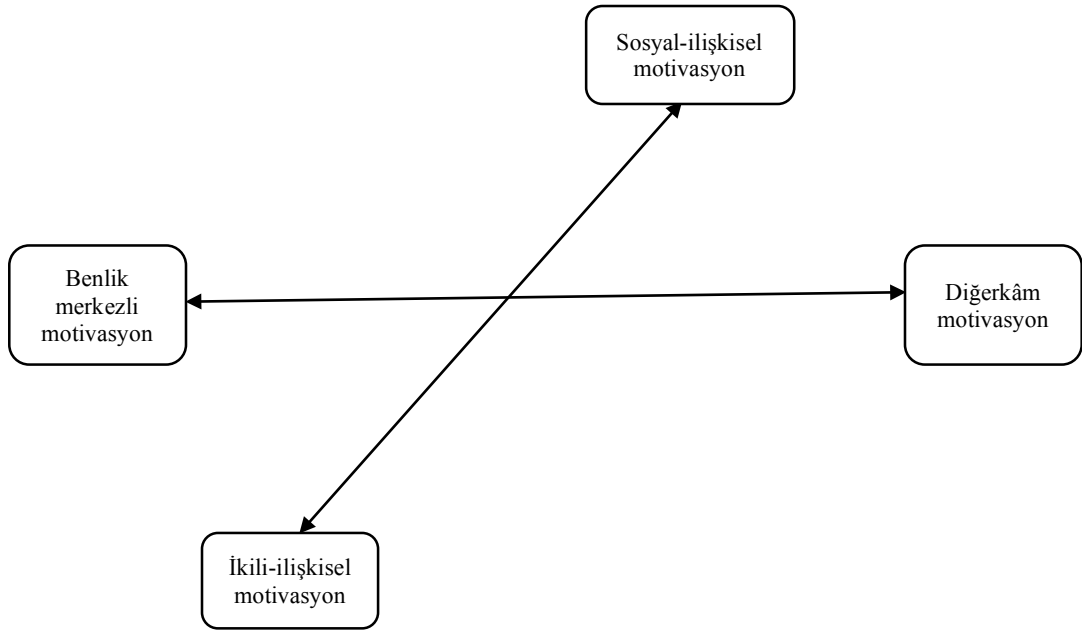
2.4. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI MODELİ ÖNERİSİ

Bu noktaya kadar değinilen geçmiş hediyeleşme modelleri hediyeleşmeye dair bilgi birikimine katkı sağlamış olsa da hala tüketici davranışı literatüründe hediyeleşme sürecine ilişkin model ortaya koyma eksikliği olduğu savunulmaktadır (Antón, Camarero ve Gil, 2014). Hediyeleşme sürecini kapsamlı şekilde resmedebilecek modeli ortaya koymanın zorluğunun hediyeleşme anının (e.g., Noel, doğum günü, anneler günü) doğasına ilişkin oluşan önemli farklılıklarda yattığı savunulabilir. Öte yandan sadece 2016 yılı sevgililer günü hediyeleşmesinde Kuzey

Amerika'lı tüketicilerin toplam 19.7 milyar \$ harcama yaptığı (National Retail Federation, 2017) göz önünde bulundurulduğunda, insanların neden hediye satın aldıkları sorusuna cevap bulabilmenin önemi anlaşılabilir. Tüketicileri hediye satın almaya veya hediyeleşmeye ne motive ediyor? sorusuna yönelik model ortaya koyabilmek hem tüketici davranışı disiplini hem de pazarlama uygulamacıları açısından önemli bir girişim olacaktır. Bu tez araştırmasının temel amacı da budur.

İnsanların neden hediyeleştiklerini anlayabilmek için onları hediyeleşmeye motive eden unsurları tespit edebilmek ve bu motivasyonları bir model kapsamında konumlandırmak kritik öneme sahiptir. Elbette ki bu tez araştırması hediyein motivasyonlarına ilişkin gerçekleştirilen ilk araştırma değildir. Hediyeleşmenin motivasyonlarına odaklanmış şekilde yapılan araştırmalar Wolfenbarger (1990)'in tüketici davranışı perspektifinden gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya dayanmaktadır. Günümüze değin gerçekleştirilen hediyeleşme motivasyonları araştırmalarına ilişkin yapılan kapsamlı literatür taraması neticesinde ulaşılan araştırmalar bir önceki bölüm olan hediyeleşmenin motivasyonları başlığı altında tartışılmıştır. Geçmiş araştırmalardan yararlanarak bu tez araştırmasında 10 hediyeleşme motivasyonu geliştirilmiştir. Bu motivasyonlar; (1) kendini iyi hissetme motivasyonu, (2) statü gösterimi motivasyonu, (3) fayda sağlama motivasyonu, (4) hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu, (5) ilişkileri organize etme motivasyonu, (6) karşılığı yerine getirme motivasyonu, (7) sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, (8) hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, (9) hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu, (10) hediyein alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu'dur. Bu motivasyonları bir model kapsamında tartışabilmek için motivasyonların konumlandırılabilceği bir kavramsal arkaplan sunmak gereklidir. Bu amaca yönelik olarak bu tez araştırmasında aşağıda yer alan Şekil 9'da görülen hediyeleşme motivasyonları modeli geliştirilmiştir.

Şekil 9 : Hediyeleşme Motivasyonları Modeli Önerisi



Yukarıda yer alan Şekil 9'da görüldüğü üzere, bu tez araştırmasında iki eksenli bir hediyeleşme motivasyonları modeli önerilmektedir. Bu modelde ilk eksen motivasyonun ne derece vericinin benliği merkezli olduğu veya ne derece alıcının çıkarları gözetilerek gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Bu eksen kapsamında daha önceki bölümlerde geçmiş araştırmaların taramaları neticesinde ortaya konulan 10 farklı motivasyon tartışılabilir. İlk olarak kendini iyi hissetme motivasyonuna odaklanmak gerekirse bu motivasyonda hediye veren kimse kendi mutluluğuna odaklanmaktadır. Bu açıdan kendini iyi hissetme motivasyonunun benlik merkezli motivasyon tarafına yakın şekilde konumlandırılabilir. İkinci olarak statü gösterimi motivasyonunu bu eksenle konumlandırmak gerekirse, yine benlik merkezli motivasyon kutubuna yakın şekilde konumlandırılabilir. Üçüncü olarak hediye alıcısına fayda sağlama motivasyonunun ise diğerkâm motivasyon kutubuna yakın şekilde konumlandırılabilir. Çünkü bu motivasyonda odak nokta hediye verildiği kimsenin ekonomik çıkarlarını gözetmektir. Dördüncü olarak hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonunu ise diğerkâm motivasyon kutubundan ziyade benlik merkezli motivasyon kutubuna daha yakın konumlandırılabilir. Çünkü iletilen mesaj hediye verenin benliğine ilişkin semboller içerebilmektedir. Beşinci olarak ilişkileri organize etme motivasyonu ise benlik merkezli motivasyon kutubuna daha yakın şekilde

konumlandırılabilir. Çünkü ilişkisel edinimler amacıyla yapılan hediyeleşme neticesinde edinilen kazançlar genellikle hediye veren kimsenin benliğine ilişkin kazanımlar sağlamaktadır. Altıncı olarak karşılığı yerine getirme motivasyonunu ise benlik merkezli motivasyon kutubu ile diğerkâm motivasyon kutubuna sahip eksende orta noktalarda konumlandırılabilir. Çünkü karşılığı yerine getirme sosyal anlamda edinilen kimliği sürdürmeye hizmet edebilir ki bu da benliğe ilişkin bir fayda sunar. Öte yandan karşılığı yerine getirme amacıyla yapılan hediyeleşme gönülsüz şekilde gerçekleşebileceği için bir zorunlu fedakarlık da içerebilmektedir. Hediyeleşme anına bağlı olarak yaşanan bu farklılık genel bir perspektifinden karşılığı yerine getirme motivasyonunu orta nokta etrafında konumlandırmayı gerektirmektedir. Yedinci olarak sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu diğerkâm motivasyon ile benlik merkezli motivasyon kutuplarına sahip yatay eksende orta noktalarda konumlandırılabilir. Çünkü sosyal kabul görme bireyin benliğine ilişkin önemli kazanımlar sağlayabilir. Bir diğer deyişle, ait olma ihtiyacı ile var olan insan (Baumeister ve Leary, 1995) bu ihtiyacını sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu doğrultusunda yaşanan hediyeleşme ile karşılayabilir. Öte yandan sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme bireyin hediyeleşme sürecinde fedakarlığını gerektirebilir. Yani sosyal normlara uyum için gerçekleşen hediyeleşme bireyin gönüllülüğü esaslı gerçekleşmeyebilir. Yukarıda değinilen sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonunun iki farklı yüzü hediyeleşmenin yaşandığı ana bağlı olarak değişebilmektedir. Bu yüzden genel perspektiften ilgili hediyeleşme motivasyonu modelin yatay ekseninde ortalarda konumlandırılabilir. Sekizinci olarak alıcıya kendini iyi hissettirme motivasyonu ise yatay eksende diğerkâm motivasyon kutbuna oldukça yakın olacak şekilde konumlandırılabilir. Çünkü bu motivasyonda hediye veren kimse benliğine ilişkin çıkarlardan olabildiğince vazgeçerek hediyeleşmeye yönelmektedir. Dokuzuncu olarak hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu yatay eksende benlik merkezli motivasyon kutbuna oldukça yakın şekilde konumlandırılabilir. Bu konumlandırmanın sebebi hediye verileceği kimseden bir çıkar sağlamanın hediye veren kimsenin hediyeleşmeye bakışının merkezinde yer almasıdır. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, bu motivasyonda amaç hediye alıcısının karşılığında bir çıkar elde etmedir. Onuncu ve son olarak hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu yatay eksende diğerkâm motivasyon kutbundan daha çok benlik merkezli motivasyon kutbuna daha yakın konumlandırılmalıdır. Hediyeleşmenin olumsuz bir gaye ile

gerçekleştirilmek istenmesi sürecinde hediye veren kimsenin fedakarlık gerçekleştirmekten daha çok kişisel niteliğe sahip saldırgan amaçları yer almaktadır. Bir diğer deyişle, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu yatay ekseninde benlik merkezli motivasyon kutbuna daha yakın konumlandırılabilir. Fakat hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, kendini iyi hissetme motivasyonu, statü gösterimi motivasyonu kadar benlik merkezli kutba yakın şekilde hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonunun konumlandırılmaması önerilmektedir.

Bu tez araştırmasında ortaya konan hediyeleşme motivasyonları eksenlerinden ikili-ilişkisel motivasyon ile sosyal-ilişkisel motivasyon kutuplarına sahip eksen kapsamında da daha önce tespit edilen 10 farklı hediyeleşme motivasyonu konumlandırılabilir. İlk olarak kendini iyi hissetme motivasyonuna odaklanmak gerekirse bu motivasyonun dikey ekseninde konumlandırılması ikili-ilişkisel kutba daha yakın olacak şekilde yapılmalıdır. Çünkü hediye veren kimse hediye kendini iyi hissetmek amacıyla veriyor ise bu durumun daha çok ikili-ilişkisel kapsamda gerçekleştiği savunulabilir. Sosyal-ilişkisel motivasyon kutbu ile vurgulanmak istenen sosyal ortamdaki kolektif ilişkilerin geliştirilmesi olduğundan bu kapsamda hediye verenin kendini iyi hissetmesinden daha çok içinde bulunduğu topluluğun diğer üyelerini iyi hissettirmesi ön plandadır. İkinci olarak statü gösterimi motivasyonunun dikey ekseninde ikili-ilişkisel motivasyon kutbuna daha yakın olacak şekilde konumlandırılması önerilmektedir. Çünkü statü gösterimi sosyal kazanımlarından daha çok benliğe ilişkin kazanımları ile ön plandadır. Bu yüzden ikili ilişkilerde yaşanan sembolik hediyeleşmelerde statü gösteriminin daha çok gerçekleştiği savunulabilir. Hediye alıcısına fayda sağlama motivasyonu ise dikey ekseninde orta noktalarda konumlandırılmalıdır. Bu durumun sebebi hediye verilen kimsenin ekonomik kazanım sağlamasına odaklanma ikili-ilişkisel kapsamda izole şekilde gerçekleşebildiği gibi sosyal ortamda daha açık şekilde de gerçekleşebilmektedir. Örneğin, bir annenin çocuğuna evlilik seremonisinde işine yarayacak bir hediye vermesi ikili ilişkisel açıdan örnek teşkil etmektedir. Öte yandan bir kimseye arkadaşları tarafından doğum gününde işine yarayacak bir hediye ortak satın alınıp verilmesi ise sosyal-ilişkisel hediyeleşme motivasyonu açısından örnek gösterilebilir. Dördüncü olarak hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, dikey ekseninde ikili-ilişkisel motivasyon kutbuna daha yakın şekilde konumlandırılmalıdır. Çünkü mesaj

iletme daha çok alıcıya odaklı şekilde gerçekleşen bir eylemdir. Mesajın ve aynı zamanda hediyeenin alıcısının net şekilde belirli olduğu ikili ilişkiler kapsamında bu mesaj iletme motivasyonu daha fazla ön plandadır. Ayrıca hediyeleşmenin bireyler arasında mı yoksa bireyler ile kurumlar arasında mı gerçekleştiğine bağlı olarak da mesaj iletme motivasyonunun dikey ekseninde konumu değişebilir. Ancak bu tez araştırmasında özellikle bireyler arası hediyeleşme fenomenine odaklanıldığından alıcıya mesaj iletme motivasyonu ikili-ilişkisel motivasyon kutbuna daha yakın şekilde yorumlanabilir. Beşinci olarak ilişkileri organize etme motivasyonunu dikey ekseninde konumlandırmak gerekirse ortalarda konumlandırma yerinde olacaktır. Çünkü hediyeleşme durumuna bağlı olarak ikili-ilişkisel veya sosyal-ilişkisel kapsamda ilişkileri organize etme amacıyla hediyeleşme gerçekleşebilir. Bu motivasyon ile yaşanan hediyeleşmeler ikili ilişkilere fayda sağlayabildiği gibi sosyal ortamda bir grup ile hediyeeyi veren kimse arasındaki ilişkilere de fayda sağlayabilir. Altıncı olarak karşılığı yerine getirme motivasyonu ise dikey ekseninde ikili-ilişkisel motivasyon kutbuna yakın şekilde konumlandırılabilir. Karşılığı yerine getirme amacıyla daha önce hediye almış olduğumuz bir bireye cevap verme niyetiyle yaşanan hediyeleşmede birey sosyal anlamda borçlu kalmamak istemeyecektir. Bu yüzden ikili-ilişkisel açıdan bakıldığında karşılığı yerine getirme motivasyonu daha iyi anlaşılabilir. Sosyal-ilişkisel açıdan karşılığı yerine getirmiş olmanın yansımaları da olabilir. Örneğin, ikili ilişkilerde alınan hediyelere karşılık verebilmiş olmak makro açıdan toplumsal bağlamda onay yönünde de sonuçlar doğurabilir. Ancak karşılığı yerine getirme motivasyonu özellikle tarafların bireylerden oluştuğu hediyeleşmelerde daha belirgindir. Yedinci olarak sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu dikey ekseninde sosyal-ilişkisel motivasyon kutbuna daha yakın şekilde konumlandırılmalıdır. Bu durumun sebebi sosyal bir varlık olarak etrafındaki diğer bireyler ile birlikte anlama kavuşan bireyin sosyal normlara tamamen aykırı yaşaması oldukça güçtür. Bu yüzden sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme ikili ilişkiselden ziyade sosyal ilişkiselden daha kapsamlı anlaşılabilir. Birey bu motivasyon ile hediyeleşmeye yöneldiğinde karşısında yer alan topluluğun normlarını ve beklentilerini gözönünde tutmaktadır. Nitekim bu süreçte hediyeeyi veren kimsenin bencil perspektiften benliği süreçte baskın olmamaktadır. Ayrıca ikili ilişkilerdeki olumlu gelişmeler sosyal kabul durumunu garanti edemez. O yüzden sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu dikey ekseninde sosyal-ilişkisel hediyeleşme motivasyonuna daha yakın

konumlandırılmalıdır. Sekizinci olarak alıcıya kendini iyi hissettirme motivasyonu dikey ekseninde ikili-ilişkisel motivasyon kutbuna oldukça yakın konumlandırılmalıdır. Hediye veren kimsenin, hediye vereceği kimseyi mutlu etme arzusu özellikle ikili-ilişkisel kapsamda kavramsallaştırılabilir. Dokuzuncu olarak hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, dikey ekseninde ikili-ilişkisel kutup tarafına daha yakın konumlandırılmalıdır. Çünkü hediye alıcısından fayda sağlama spesifik olarak bir gruba ait olmadan kaynaklı olarak düşünüldüğünde sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu başlığı altında değerlendirilmelidir. Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu kapsamında hediye veren kimsenin spesifik olarak hediye verdiği bireyden edinmeyi beklediği çıkar/fayda ele alınmalıdır. Onuncu ve son olarak hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu dikey ekseninde ikili-ilişkisel kutba yakın konumlandırılmalıdır. Çünkü hediye veren kimsenin sosyal ilişkilerinde memnuniyetsizlik oluşturma amacı ile hediyeleşmesi ait olma temel ihtiyacı (Baumeister ve Leary, 1995) ile çelişmektedir. Ancak ikili ilişkilerinde memnuniyetsizlik oluşturma amacı ile hediyeleşmesi hediye taktiksel doğası ile tutarlıdır.

2.5. HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARINA YÖNELİK GEÇMİŞ ÖLÇÜMLER VE YENİ ÖLÇEK GEREKSİNİMİ

Bir önceki bölümde ortaya konan iki eksenli hediyeleşme motivasyonları modeli 10 farklı hediyeleşme motivasyonlarının konumlandırılabilmesi için bir arkaplan görevi üstlenebilmektedir. Nitekim bu tez araştırması neticesinde ortaya konan hediyeleşme motivasyonlarının konumlandırılmasına yönelik tartışma da bir önceki bölümde gerçekleştirilmiştir. Lutz (1979)'un ileri sürdüğü üzere yaklaşık 40 yıl önce konuşulan hediyeleşmenin motivasyonlarına ilişkin sistematik araştırmaların eksikliği durumunun günümüzde kısmen de olsa hala geçerli olduğu savunulabilir. Sistematik araştırmalar gerçekleştirilmesinin önü ilgili alandaki kavramların net şekilde tanımlanıp ölçümlenebilir hale getirilebilmesi ile açılabilir. Bu tez araştırmasının yazarının da ait olduğu bilimsel realist pozisyonun, bilimsel bilgi üretme için gerekli gördüğü üzere kavramlar ve kavramların ölçümlerine ihtiyaç vardır. Özellikle bu ihtiyaç, kavramların ve teorilerin farklı araştırmacılar tarafından test edilebilir nitelikte olması üzerinedir. Bireyler arası test edilebilirlik (intersubjective verifiability; Hunt, 2010) olarak da isimlendirilen bu anlayış, gerçekliğe giderek yaklaşmamızı sağlayan teorilerin farklı bireyler tarafından test edilebilir olmasını ifade etmektedir.

Bireyler arası test edilebilirlik, ölçüm meselesinin önemini de vurgulamaktadır. Herhangi bir yapının ölçümünün farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilebilir olması psikometrik olarak geliştirilmiş olan ölçekler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu psikometrik ölçüm aslında sübjektif değerlendirmelerin rakamlar aracılığıyla derecelendirilmesidir (Nunnally, 1978). Bir yapının psikometrik olarak ölçümü için ölçek geliştirmeden önce ilgili kavramın net tanımlanması gereklidir.

Bu tez araştırması kapsamında geçmiş araştırmaların gözden geçirilmesi neticesinde tespit edilen hediyeleşme motivasyonları üzerine kavramsal olarak inşa edilebilecek bir hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda bu tez araştırmasında hediyeleşme motivasyonları; *"kendini iyi hissetme, statü gösterme, alıcıya fayda sağlama, alıcıya mesaj iletme, ilişkileri organize etme, daha önce alınmış hediyelerin karşılığını yerine getirme, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme, hediye alıcısına kendini iyi hissettirme, hediye alıcısından fayda sağlama, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amaçlarıyla hediye vermeye yönelim olarak"* tanımlanmaktadır.

Bu tez araştırması, hediyeleşmenin motivasyonlarını ölçümlemeye yönelik bir ölçüm aracı geliştirmeye dair ilk araştırma değildir. Literatürde hediyeleşme motivasyonlarını ölçmeye yönelik farklı girişimler bulunmaktadır. İlk girişim Wolfenbarger ve Yale (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada literatür taraması ile Beatty, Kahle ve Homer (1991)'in geliştirdiği bazı ifadelerden yararlanılarak 16 ifade ve üç boyuttan oluşan bireyler arası hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Ancak bu ölçek sadece Kuzey Amerika'lı üniversite öğrencileri ve üniversite çalışanları kapsamında geliştirilmiştir. Bir diğer deyişle, bu ölçek kültürlerarası geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir ölçek olmamanın yanı sıra genellenebilir bulgular da sunmamaktadır. Wolfenbarger ve Yale (1993)'in ölçeği, hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemeye yönelik ilk girişim niteliğinde olup kapsamlı bir yapıya sahip değildir. Wolfenbarger ve Yale (1993) tarafından geliştirilen ölçeğin boyutları; deneyimsel/pozitif motivasyonlar (experiential/positive motivations), zorunlu motivasyonlar (obligated motivations) ve pratik motivasyonlar (practical motivations) şeklindedir. Boyutlardan anlaşılabilen üzere bu tez araştırması kapsamında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ile Wolfenbarger ve Yale (1993)'in ölçeğinin boyutları karşılaştırıldığında Wolfenbarger ve Yale (1993)'in ölçeğinin oldukça kısıtlı bir ölçek olduğu anlaşılabilir.

Bir diğ er ölçek geliştirme girişimi ise Mathur (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 50 yaş üzeri 580 yetişkin Kuzey Amerika'nın bağış organizasyonlarına hediye verme motivasyonlarını ölçmek amacıyla üç boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin boyutları; sosyal etkileşim (social interaction), özsaygıyı artırma (esteem enhancement) ve kontrolü artırma (social enhancement) şeklindedir. Bu ölçek geliştirme sürecinde sadece yaşlı bireylerden veri elde edilmiş olup ölçek geliştirme süreci sadece Kuzey Amerika'lı katılımcılar ile sınırlıdır. Ayrıca bu ölçek spesifik olarak bağış kurumlarına yönelik hediye verme motivasyonlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Öte yandan ilgili ölçeğin sadece ben-merkezli (agonistik) motivasyonları kapsayan nitelikte olduğu da anlaşılmaktadır.

Hediyeleşme motivasyonları sadece psikometrik olarak kapsamlı şekilde geliştirilmiş ölçekler aracılığıyla değil fonksiyonel şekilde spesifik bir amaca hizmet eden ifadeler aracılığıyla da geçmişte ölçümlenmeye çalışılmıştır. 287 Koreli yetişkin ve 222 Kuzey Amerika'lı yetişkin kapsamında gerçekleştirilen anket araştırmasında (Park, 1998) hediyeleşmenin motivasyonları, belirli sınıflara cevaplayıcıların katılım düzeyleri ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Detaylandırmak gerekirse, "hediye veririm çünkü ..." şeklinde boşluk doldurma stratejisi uygulanmıştır. Ancak bu yöntem psikometrik olmaktan uzak ve keşfedici niteliktedir. Teorik arkaplandan yoksun şekilde gerçekleştirilen ve psikometrik olmayan bu ölçüm zayıflık içermektedir.

Kuzey Amerika'lı 214 tüketici kapsamında gerçekleştirilen bir diğ er anket araştırmasında ise Babin, Gonzalez ve Watts (2007) tarafından içten sevgi (agape) eğilimli ve karşılıklılık (reciprocity) eğilimli hediyeleşme ifadeleri geliştirilmiştir. Bu ifade geliştirme süreci psikometrik bir ölçek niteliğinde olmayıp tamamen spesifik amaca yönelik bir girişim niteliğindedir. Bu yüzden kapsamlı bir ölçeğin sunabileceklerini sunamamaktadır. Ayrıca bu ölçümde adı geçen içten sevgi (agape) vurgusu; romantik aşk, dini aşk ve kutsal aşk gibi duyguları temsil etmektedir (Belk ve Coon, 1993). Karşılıklılık (reciprocity) vurgusu ise bir karşılık beklentisi ile hediyeleşmeyi ifade etmektedir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007).

Son olarak, romantik ilişkiler kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeği, Hyun, Park ve Park (2016) tarafından 105 Koreli çift kapsamında geliştirilmiştir. Ölçeğin boyutları; içsel motivasyon (intrinsic motivation), sürdürme motivasyonu (maintenance motivation) ve güç motivasyonu (power motivation) şeklindedir. İçsel motivasyon, bireyin sadece hediye vermek istediği için hediye verme motivasyonunu

vurgulanmaktadır. Sürdürme motivasyonu, bireyin iyi ilişkiler sürdürebilmesi amacıyla hediye verme motivasyonunu ifade etmektedir. Güç motivasyonu ise bireyin etrafına gücünü göstermesi amacıyla hediye vermesini kapsamaktadır. Bu boyutlar, bu tez araştırması kapsamında kavramsal şekilde ortaya konan hediyeleşme motivasyonlarından bazıları ile örtüşmektedir. Ayrıca Hyun vd. (2016) tarafından geliştirilen bu ölçek sadece Koreli çiftler kapsamında ve romantik ilişkiye odaklanmış şekilde geliştirilmiştir. Bu iki detay ilgili ölçeğin zayıflıklarıdır.

Bu noktaya kadar değinilen geçmiş hediyeleşme motivasyonları ölçeklerinin kültürlerarası geçerlilik ve güvenilirliğe sahip ölçekler olmadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca geçmiş hediyeleşme motivasyonları ölçeklerinin kapsamlı literatür taraması ve keşfedici nitel bulgular doğrultusunda geliştirilmediği de dikkat çekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise belirli bir hediyeleşme durumuna (e.g., sevgililer günü, doğum günü, Noel) yönelik olarak geliştirilmiş olan hediyeleşme motivasyonları ölçekleri literatürde dikkat çekmektedir. Bu tez araştırmasında, hediyeleşme motivasyonlarının detaylı şekilde keşfedilmesi ve bir arkaplan doğrultusunda kültürlerarası geçerlilik ve güvenilirliğe sahip psikometrik bir hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece mevcut hediyeleşme motivasyonları bilgi birikimine teorik ve metodolojik katkılar sağlamak hedeflenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Bu tez araştırmasının birinci ve ikinci bölümleri kapsamında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelini temel alan hediyeleşme motivasyonları ölçeğini geliştirmek amacıyla beş çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların tasarımı, MacKenzie, Podsakoff ve Podsakoff'un (2011) önerdiği ölçek geliştirme süreci ışığında gerçekleştirilmiştir. Önerilen ölçek geliştirme süreci aşağıda yer alan Tablo 3'de görülebilmektedir.

Tablo 3 : Ölçek Geliştirme Süreci

Kavramsallaştırma	Yapıya ilişkin kavramsal tanım geliştirme	Adım-1
Ölçüm aracının geliştirilmesi	Yapıyı temsil edecek ifadelerin oluşturulması	Adım-2
	İfadelerin içerik geçerliliğini değerlendirme	Adım-3
Modelin belirlenmesi	Ölçüm modelinin detaylarının tanımlanması	Adım-4
Ölçeğin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi	Ön-test için veri toplama	Adım-5
	Ölçek iyileştirme ve saflaştırma	Adım-6
Ölçeğin onaylanması	Yeni örneklemden veri toplama ve ölçek özelliklerinin tekrar test edilmesi	Adım-7
	Ölçek geçerliliğinin değerlendirilmesi	Adım-8
	Ölçeğin farklı kültürlerde test edilmesi	Adım-9
Norm geliştirme	Ölçeğe ilişkin norm geliştirilmesi	Adım-10

Kaynak: MacKenzie, Podsakoff ve Podsakoff (2011)

Yukarıda yer alan Tablo 3'de görüldüğü üzere ölçek geliştirme süreci on adımdan oluşacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu adımların ilki olan yapıya ilişkin kavramsal tanımın yapılması, bu tez araştırmasının birinci bölümünde gerçekleştirilmiştir. Tekrar vurgulamak gerekirse, bu tez araştırmasında hediyeleşme kavramı; "*bir bireye veya topluluğa gönüllü ve/veya zorunlu motivasyon(lar) doğrultusunda ikili ilişkileri, çoklu ilişkileri, sosyal ilişkileri ve/veya sosyal olmayan*

ilişkileri kapsamında ürün(ler), hizmet(ler) veya deneyim(ler) verilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Hediyeleşmenin motivasyonları ise "kendini iyi hissetme, statü gösterme, alıcıya fayda sağlama, alıcıya mesaj iletme, ilişkileri organize etme, daha önce alınmış hediyelerin karşılığını yerine getirme, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme, hediye alıcısına kendini iyi hissettirme, hediye alıcısından fayda sağlama, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amaçlarıyla hediye vermeye yönelim olarak" olarak tanımlanmaktadır. Bu tez araştırmasının kavramsal çerçeve bölümünde geliştirildiği üzere, kapsamlı literatür taraması doğrultusunda hediyeleşme motivasyonlarının 10 boyuttan oluşan bir model ile açıklanması amaçlanmaktadır. Bu motivasyonlar; kendini iyi hissetme motivasyonu, statü gösterimi motivasyonu, fayda sağlama motivasyonu, hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, ilişkileri organize etme motivasyonu, karşılığı yerine getirme motivasyonu, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 4’de bu 10 farklı hediyeleşme motivasyonlarının tanımı görülmektedir.

Tablo 4 : Geliştirilen Hediyeleşme Motivasyonlarının Tanımları

Kendini iyi hissetme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin kendini iyi hissetmek amacıyla hediyeleşmek istemesi
Statü gösterimi motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin statüsünü hediyeyi verdiği kimseye ve/veya hediyeleşmeye tanık olan diğer kimselere göstermek amacıyla hediyeleşmek istemesi
Fayda sağlama motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye ekonomik anlamda fayda sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesi
Hediyenin alıcısına mesaj iletme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye mesaj iletme amacıyla hediyeleşmek istemesi
İlişkileri organize etme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin yeni ilişkiler kurabilme, mevcut ilişkilerini iyileştirebilme

	ve sürdürülebilirlik amaçlarıyla hediyeleşmek istemesi
Karşılığı yerine getirme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin daha önce almış olduğu hediye(ler) neticesinde yaşadığı sosyal borçluluk hissinden kurtulma amacıyla hediyeleşmek istemesi
Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin bir sosyal gruba kabul görmek amacıyla ya da halihazırda sahip olduğu sosyal kimliğini sürdürülebilirlik amacıyla hediyeleşmek istemesi
Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin hediyenin alıcısını mutlu etmek amacıyla hediyeleşmek istemesi
Hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin hediyenin alıcısından bir fayda/çıkar sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesi
Hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu	Hediyeyi veren kimsenin bilinçli olarak hediyenin alıcısında bir memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmek istemesi

Bu noktaya kadar değinildiği üzere, 10 hediyeleşme motivasyonuna ilişkin kavramsal tanımlamalar ile hediyeleşme motivasyonları kavramı tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Böylece ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması olan kavramsallaştırma aşaması tamamlanmıştır.

Kavramsallaştırma adımını takip eden ölçek ifadelerin geliştirilmesi aşamasına yönelik olarak ilk araştırma olan odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olarak odak grup görüşmeler ile başlanmış olmasının amacı, araştırılan fenomen olan hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin geçmiş araştırmaların keşfedemediği herhangi bir unsur var ise ortaya çıkarmak ve ölçek ifadelerini oluşturma sürecinde odak grup görüşmelerindeki transkriptlerden faydalanmaktır. Odak grup görüşmelerini bire bir yapılan görüşmelerden ayıran temel özellik, grup sinerjisiyle yaşanan etkileşim doğrultusunda açığa çıkabilecek bulgulara ulaşabilmektir (Carey, 1994). Ayrıca odak grup görüşmelerini doğal ortamda gerçekleşen grup konuşmalarından ayıran temel özellik ise bir tartışma düzenleyici

bireyin süreci izlemesidir. Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısının 6 ile 10 arasında olması önerilmektedir (Morgan, 1996). Bu bilgiler doğrultusunda, hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin kültürlerarası keşifsel bulgular sunabilmek için iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu tez araştırmasının ilk çalışması olan odak grup görüşmelerine ilişkin detaylara bir sonraki başlık altında yer verilmiştir.

3.1. ÇALIŞMA-1: ODAK GRUP GÖRÜŞMELER KAPSAMINDA HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARININ KEŞFİ

Çalışma-1, iki odak grup görüşmesini içermektedir. Bu iki odak grup görüşmesi, üç amaca hizmet etmektedir. İlki, geçmiş hediyeleşme motivasyonları araştırmaları neticesinde ortaya çıkarılmamış olan bir hediyeleşme motivasyonunun olup olmadığına ilişkin keşifsel bulgulara ulaşmaktır. İkincisi, bu tez araştırması kapsamında önerilen hediyeleşme motivasyonları modeline ilişkin destekleyici bulgular sunabilmektir. Üçüncüsü, geliştirilmesi planlanan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ifade havuzunu oluşturmak için bir altyapı oluşturmaktır.

3.1.1. Yöntem

3.1.1.1 Katılımcılar

Odak grup görüşmelerinden ilki altı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) vatandaşı ile gerçekleştirilmiştir. İkinci odak grup görüşmesi (MC) ise dokuz kişiden oluşan ve her bir katılımcının farklı kültürden olduğu grup (çok kültürlü) ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylar aşağıda yer alan Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5 : Odak Grup Görüşmeleri Katılımcılarının Profilleri

Odak grup	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
ABD	Katılımcı-1ABD	Kadın	25	Ofis çalışanı
	Katılımcı-2ABD	Kadın	22	Öğrenci
	Katılımcı-3ABD	Erkek	63	Yönetici
	Katılımcı-4ABD	Erkek	26	Otomobil satıcısı
	Katılımcı-5ABD	Erkek	76	Tadilatçı
	Katılımcı-6ABD	Kadın	74	Ev hanımı
MC	Katılımcı-1MC	Kadın	21	Öğrenci (ABD)
	Katılımcı-2MC	Erkek	19	Öğrenci (ABD)
	Katılımcı-3MC	Kadın	27	Öğrenci (TR)
	Katılımcı-4MC	Erkek	30	Öğrenci (HIN)
	Katılımcı-5MC	Kadın	27	Öğrenci (FLP)
	Katılımcı-6MC	Erkek	33	Öğrenci (JAP)

	Katılımcı-7MC	Kadın	27	Öğrenci (ÇİN)
	Katılımcı-8MC	Kadın	27	Öğrenci (END)
	Katılımcı-9MC	Erkek	30	Öğrenci (KAN)

ABD = Amerika Birleşik Devletleri, TR = Türkiye, HIN = Hindistan, FLP = Filipinler, JAP = Japonya, Çin = Çin Halk Cumhuriyeti, END = Endonezya, KAN = Kanada.

3.1.1.2 Prosedür ve Tasarım

Odak grup görüşmeleri öncesinde görüşmelere başlamadan önce katılımcıların araştırmaya katılımlarının gönüllü şekilde gerçekleştiğine ilişkin bir formu imzalamaları istenmiştir (Ek-1). Bu form içerisinde, odak grup görüşmesinin neden yapılacağı, bu araştırma projesinin kimler tarafından yürütüldüğü, odak grup görüşmesinin konusuna ilişkin bilgilendirmeler yer almıştır. Ayrıca katılımcılara odak grup görüşmesinin ses kaydının alınacağına ilişkin bilgi verilmiş ve izinleri istenmiştir. Bu doğrultuda iki odak grup görüşmesine katılan tüm katılımcılardan imzalı katılım formları alınmıştır.

Odak grup görüşmesinde tartışmayı yürütücü olarak bu tezin araştırmacısı görev üstlenmiştir. Yürütücüye yardımcı olabilmek adına bir yardımcı araştırmacı refakat etmiştir. Tüm odak grup görüşmeleri süresince ses kaydı alınmıştır. Odak grup görüşmesinin akışı daha önceden belirlenmiş bazı sorular (Ek-2) doğrultusunda yürütülmek ile birlikte bu sorulara tamamen bağlı kalma amacı güdülmemiştir. Fakat hediyeleşme motivasyonları konusundan oldukça uzaklaşıldığı noktalarda araştırmacı tartışma konusunu tekrar hediyeleşme motivasyonlarına doğru örtük bir şekilde yönlendirmeye çalışmıştır.

Yürütülen odak grup görüşmelerinin her biri yaklaşık 60 dakika sürmüştür. Alınan ses kayıtları odak grup görüşmeleri sonrasında yazıya dönüştürülmüştür. Bu yazıya dönüştürme (transkriptasyon) süreci neticesinde elde edilen notların haricinde araştırmacının odak grup görüşmeleri sürecinde aldığı notlarda incelemeye tabi tutulmuştur.

3.1.2. Bulgular

Yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelini destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Kayıt altına alınan odak grup görüşmelerinin yazıya dönüştürme (transkriptasyon) işlemi sonrasında elde edilen metin içerisinde katılımcıların söylemleri hediyeleşmenin

motivasyonlarına ilişkin bilgiler sunmuştur. Bu metin içerisinde alıntılanmalar yapılarak her bir hediyeleşme motivasyonu başlığı altında değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. İlgili değerlendirmeler ilerleyen başlıklar altında yer almaktadır.

3.1.2.1. Kendini İyi Hissetme Motivasyonu

Kendini iyi hissetme motivasyonu, hediyeyi veren kimsenin kendini iyi hissetmek amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin ilk boyutu olan kendini iyi hissetme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşmeye ilişkin bazı katılımcılar deneyimleri üzerinden söylemler gerçekleştirmişlerdir. Bu söylemlerden bazı kesitler aşağıda görülebilmektedir.

“Hediye vermek bana kendimi iyi hissettirir (Giving gifts makes me feel good).” (Katılımcı-1ABD)

“Bazen sokakta dilenen insan görüyorum. Eğer ona hediye verirsem kendimi iyi hissederim. Gerçekten bu kimsenin benim vereceğim hediyeye ihtiyacı var mı? veya acaba bu kimse yalancı bir kimse mi? gibi soruları pek düşünmem. Hediyeyi ona veririm çünkü bu durum kendimi iyi hissetmemi sağlar (Sometimes I see a person who begging on the Street. If I give a gift to him, I feel good about it. I don't think if are they really need? or are they cheating?. I just give a gift because it makes me feel good).” (Katılımcı-4ABD)

“Bence tüm hediyeler benlik merkezli motivasyona sahiptir. Örneğin, torunuma hediye olarak bir telefon alsam kendimi bu konuda tatmin olmuş hissederim. Başka bir kimse için de aynı şekilde tatmin hissederim (I think every gift is self-motivated. For example, if I buy a phone to my grandson as a gift, I feel satisfaction about it. I still feel satisfaction eventhough I give something to somebody else).” (Katılımcı-5ABD)

“Anonim şekilde hediye vermek ve benzeri şeyler beni mutlu eder (Something giving gifts anonymously or things like that makes me feel good).” (Katılımcı-6ABD)

“Hediyeleşmenin bir diğer motivasyonu kişisel tatmin olabilir. Bu senin kendi mutluluğun ve keyfin gibi unsurlar için... (Another motivation of gift-giving can be personal satisfaction. It is for your own happiness, joy etc.).” (Katılımcı-2ABD)

“Hediye verdiğim zaman vücudumda oksitosin hormonu yükseliyor ve bu duyguyu seviyorum. Bu durum psikolojik bir etki gibi bir şey ki böylece rahatlamış ve iyi hissediyorum (When I give a gift, oxytocin hormone increases in my body I like the feel that too. I become more happy. There is also like psychological effect I feel more relieved and good).” (Katılımcı-3MC)

“Mutluluğu hedeflemek, hediyeleşmede önemlidir. Mutluluk bir motivasyondur. Bir kimseyi mutlu ederken aynı anda kendini de mutlu edersin. Kendini mutlu etmek için de hediyeleşmiş oluyorsun aslında (Aiming to happiness is an important for gift-giving. Happiness is the motivation. You want to make someone happy at the same time you become happy. You are doing it for yourself as well).” (Katılımcı-6MC)

Yukarıda yer alan alıntılar odak grup görüşmesi sonrasında ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesi sonucu oluşan metinden çıkarsanmıştır. Yukarıdaki alıntılardan anlaşılacağı üzere, hediyeyi veren kimse kendini mutlu edebilme motivasyonu ile hediyeleşmektedir. Böylece bu tez araştırmasının kavramsal kısmında geliştirilen kendini iyi hissetme motivasyonuna ilişkin odak grup katılımcılarının geçmiş deneyimlerinin ve gözlemlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2.2. Statü Gösterimi Motivasyonu

Statü gösterimi motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye mesaj iletmek amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tez araştırması kapsamında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinde yer alan bu motivasyonun karşılığı odak grup görüşmelerinde gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle, odak grup görüşmesi sonrasında ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesi sonucu oluşan metinde katılımcıların statü gösterimi motivasyonunun varlığına ilişkin ifadeler kullandıkları gözlemlenmiştir.

“Benim deneyimlerime göre, varlığı çok olmayan (maddi) kimseler daha çok hediye veriyorlar. Çünkü onlar statü seviyelerini yüksek tutmayı hedefliyorlar (In my experience, people those who have less give more since they aim to feel their status relatively high).” (Katılımcı-3ABD)

“Ne kadar çok hediye verilirse o kadar yüksek statü elde etmiş olursunuz. Bütün bunlar statü elde etme ile ilgilidir (The more you give away, the highest status you have. It is also about obtain status).” (Katılımcı-1ABD)

“Hediye verme fikrini seviyorum. Bu durum kendimi daha zengin hissetmemi sağlıyor. Hediye verdiğim sürece birşeyler kazanıyorum aslında. Bu beni daha büyük hissediyor (I think I like the idea of giving gifts away something. I feel like it makes me feel richer. As much as I give, I gain something more. It makes me like bigger).”
(Katılımcı-3MC)

Yukarıda yer alan alıntılarda da görüldüğü üzere insanları hediyeleşmeye motive eden bir unsur da statü gösterimi motivasyonudur. Böylece bu tez araştırmasının kavramsal kısmında geliştirilen statü gösterimi motivasyonuna ilişkin odak grup katılımcılarının geçmiş deneyimlerinin ve gözlemlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2.3. Fayda Sağlama Motivasyonu

Fayda sağlama motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediye veren kimsenin hediye vereceği kimseye ekonomik anlamda katkı sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Önerilen bu motivasyonun katılımcıların deneyimlerinde karşılık bulduğu aşağıda yer alan alıntılar ile anlaşılabilir.

“Amcam bana kitap dolabı aldı ve benim için bu dolabı kurdu. Bu yaptığı muhtemelen fedakar bir eylemdi. Onun motivasyonu bana yardım etmek idi. Amcamın beni desteklediğini düşünüyorum (My uncle bought me a bookshelf and built it for me. So that was probably close to selfless action. His motivation was helping to me. I feel like my uncle supports me)”. (Katılımcı-1ABD)

“Düğünlerde, çiftlerin evleri için hediyeler satın alırız genelde. Böylece onlar evlerinde bu hediyeleri kullanabilirler. Yemek takımı harika bir hediye olabilir. Böylece hediye alma, fonksiyonel bir motivasyona sahiptir.(At weddings, we generally buy gifts for couples' house. Then, they will use it in their house. A dinnerware would be a great gift so it has functional motivation)”. (Katılımcı-4MC)

Yukarıda yer alan alıntılar odak grup görüşmesi sonrasında ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesi sonucu oluşan metinden yapılmıştır. Yukarıdaki alıntılardan anlaşılacağı üzere, hediye veren kimse hediye vereceği kimseye ekonomik açıdan fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşebilmektedir. Böylece bu tez araştırmasının kavramsal kısmında geliştirilen fayda sağlama motivasyonuna ilişkin

odak grup katılımcılarının geçmiş deneyimlerinin ve gözlemlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2.4. Hediyein Alıcısına Mesaj İletme Motivasyonu

Hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye mesaj iletme amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Önerilen bu motivasyonun katılımcıların deneyimlerinde karşılık bulunduğu aşağıda yer alan alıntılardan anlaşılabilir.

“Bazen teşekkür ettiğimi belirtebilmek için hediye veririm (Sometimes, I give gift for saying thank you)”. (Katılımcı-1ABD)

“Hediye verdiğim insanı sevdiğim için ona hediye veririm. Bu aslında o insana karşı bir minnettarlığın parçası gibi. Bazen duygularımı paylaşmak için de birine hediye veririm (I give a gift since I love that person. It is a part of appreciate toward that person. Sometimes, I want to give something to a person because I want to share my feeling). (Katılımcı-8MC)

“İster suçluluktan olsun, ister minnettarlıktan olsun, ister zorunluluktan olsun; hediyein ardında yer alan duygular önemli bir şey olsa gerek. Genellikle, duygularımızı ifade etmek için hediye verdiğimizde aslında hediye aracılığıyla duygularımızı iletmeye çalışıyoruz (I guess one can important thing to be considered that the feeling behind the gifts whether it is like guilt or gratitude, or obligation. Generally, when you give gifts to express some feelings, you are trying to convey your feelings with gifts)”. (Katılımcı-9MC)

Yukarıda yer alan alıntılardan anlaşıldığı üzere, katılımcılar mesaj iletme aracı olarak hediyeleşmenin kullanılabildiğini vurgulamışlardır. Bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinde yer alan hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşmenin günlük pratikte karşılığının olduğu çıkarımına ulaşmak mümkündür. Odak grup katılımcılarının da belirttiği üzere hediyeleşme sürecinde el değiştiren hediye aslında mesajı ile bir bütün halindedir.

3.1.2.5. İlişkileri Organize Etme Motivasyonu

İlişkileri organize etme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme; hediyeyi veren kimsenin yeni ilişkiler kurabilme, mevcut ilişkilerini iyileştirebilme ve

sürdürebilme amaçlarıyla hediyeleşmeye motive olması olarak kavramsallaştırılmıştır. Önerilen bu motivasyonun katılımcıların deneyimlerinde karşılık bulduğu aşağıda yer alan alıntılardan anlaşılabilir.

“Bence hediyeleşme bazen ilişkileri güçlendirir (I think gift-giving sometimes strength relationships)”. (Katılımcı-2ABD)

“Hediyeler aracılığıyla ilişkilerimi geliştirdim (With gifts I developed my relationships)”. (Katılımcı-5ABD)

“İster sosyal topluluk ister aile olsun, ait olabileceğin bir yer olduğu zaman daha güvende olursun. Hediyeleşme bu güveni sağlar (Either community or family, you are more secured when you have place to belong. So, gift giving secures that)”. (Katılımcı-7ABD)

“Bence hediye verdiğinde ilişkinin pozitifliği ve duygunun kalitesi artıyor (When you give gifts, I think the quality of emotions or the positivism of relationship increases)”. (Katılımcı-3MC)

“Bazen özür dilemek istediğimizde hediye vererek bunu gerçekleştirebiliriz (Sometimes, when you feel sorry you give gifts to apologize. It works)”. (Katılımcı-8MC)

“Arkadaşınla olan ilişkin iyi gitmediğinde veya kötü bir ilişkin olduğunda, hediye kartı aracılığıyla özür dileyebilirsin (When you messed up with a friends or you had bad relationship, cards or gift cards can work for ask apologize)”. (Katılımcı-4MC)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmesi alıntılarında anlaşıldığı üzere katılımcılar hediyeler aracılığıyla ilişkiler kurabildiklerini, bu ilişkilerini geliştirebildiklerini ve hatta sorunlu ilişkilerini iyileştirebildiklerini vurgulamışlardır. Bu bulgular, hediyeleşme motivasyonlarından ilişkileri organize etme motivasyonunun ileri sürülmesinin yerinde olduğu yönünde bulgulardır.

3.1.2.6. Karşılığı Yerine Getirme Motivasyonu

Karşılığı yerine getirme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediye veren kimsenin daha önce almış olduğu hediye neticesinde yaşadığı sosyal borçluluk hissinden kurtulma amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tez araştırması kapsamında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinde yer

alan bu motivasyonun varlığı odak grup görüşmelerinde gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle, odak grup görüşmesi sonrasında ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesi sonucu oluşan metinde katılımcıların karşılığı yerine getirme motivasyonunun varlığına ilişkin ifadeler kullandıkları gözlemlenmiştir.

“Hediye verdim çünkü daha önce hediye almış idim (I gave a gift since I had got a gift)”. (Katılımcı-5ABD)

“Ne kadar çok alırsan o kadar çok verirsin. Yani hediye almaz isen, hediye vermen de beklenmez (The more you receive, the more you give. So if you don't receive a gift, you are not supposed to give a gift)”. (Katılımcı-6ABD)

“Daha önce birinden doğum günü hediyesi alırsam o hediye için karşılığını vermek isterim (Because if I received a gift from someone as a birthday gift, I would try to response it)”. (Katılımcı-1ABD)

“Birisi hediye verdiğinde annem onun karşılığını geri vermek zorunda hisseder. Komşularımız ben üniversiteden mezun olduğumda bize bir sürü hediye vermiş idi. Şimdi annem komşularımızın çocuklarının evlilik törenlerinde hediye vermeyi bekliyor (When someone give gifts, my mother feels she has to take it back to them. Our neighbours gave a bunch of gifts to my mother when I graduated from college. Now, my mother is waiting to reciprocate this gift, when our neighbours' childrens marry)”. (Katılımcı-3MC)

“Japonya'da White Day süresince her kim çikolata hediyesi aldıysa bunun karşılığını 10 katı olarak geri hediye olarak ödemek zorundadır (During the White Day in Japan, who receive chocolate in that day has to reciprocate it with ten times expensive one)”. (Katılımcı-6MC)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmeleri alıntılarında değinildiği üzere katılımcılar kendilerine hediye verildiğinde bir sosyal borçlanma hissi yaşamaktadırlar. Bu borçluluk hissi alınan hediyeye karşılık vermeyi beraberinde getirmektedir. Bu yüzden katılımcılardan bazıları hediye için karşılığını beraberinde getirdiği yönde söylemlerde bulunmuşlardır. Bu tez araştırmasında ileri sürülen karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşmenin günlük yaşamda karşılığının olduğu, yukarıda yer verilen alıntılar ile birlikte gözlemlenmiştir.

3.1.2.7. Sosyal Normlara Uyma ve Sosyal Kabul Görme Motivasyonu

Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin içinde bulunduğu sosyal ortama ve/veya herhangi bir gruba kabul görmek amacıyla yada halihazırda sahip olduğu sosyal kimliğin sahipliğini sürdürebilmek amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Önerilen bu motivasyonun katılımcıların deneyimlerinde karşılık bulduğu aşağıda yer alan alıntılardan anlaşılabilir.

“Şunu söyleyebilirim ki, sosyal baskılardan dolayı hediyeler satın alıyorum (I would say that I buy gifts because it is a kind of societal pressure)”. (Katılımcı-4ABD)

“Geçtiğimiz ay cemiyetten kimselere toplam kırk hediye satın aldım. Bunu yapmak zorunda idim. Çünkü bu bir bakıma görev gibi bir şey idi. Bu bir seçim değildi (Last month, I bought 40 gifts for the community. I had to buy for every person because it was somewhat similar to duty. It was not a choice)”. (Katılımcı-1ABD)

“Hediyeler çoğu zaman sosyal baskıdır. Tıpkı anneler günü, babalar günü, sevgililer gününde olduğu gibi (Gifts are sometimes social pressure. Like mothers day, fathers day, valentines day etc...)”. (Katılımcı-3ABD)

“Noel sezonunda insanlar hediyeleşirler çünkü bunu yapmaları beklenir onlardan (During Christmas season, people are giving gifts since they are supposed to do)”. (Katılımcı-9MC)

“Bizden beklendiği için hediyeler veriyoruz. Son on yılda bu durum fenomen haline geldi. Sevgililer gününde hediye vermemiz bekleniyor bizden (We give gifts since it is expected. Over the last 10 years, it has become such a big phenomenon. It is expected and you are supposed to give a gift for valentines day)”. (Katılımcı-7MC)

“Hediyeleşirken sosyal ilişkilerimizi göz önünde bulundurmalıyız. Hediyeleşme pratiklerimiz aracılığıyla uymamız gereken sosyal kurallar bulunmaktadır (We should take our social relationships into account for gift-giving. There are social norms that we have to follow through our gift-giving practices)”. (Katılımcı-6MC)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmeleri alıntılarında anlaşıldığı üzere, katılımcıların sosyal normlara uyma ve/veya sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive oldukları durumlar bulunmaktadır. Hediyeleşme, en saf haliyle

bir sosyal değişim olduğu için sağladığı kazanımların da sosyal boyutunun olması kaçınılmazdır. Bir topluluğa ait olma güdüsü ile yaşıyan insanlar (Baumeister, 2005) için hediyeleşme bir fırsat niteliğindedir. Hediyeleşme pratikleri ile sosyal kimlik sahibi olabilecekleri gibi mevcut sosyal aidiyet kimliklerini sürdürmeleri de hediyeleşme pratikleri ile şekillenebilir. Katılımcıların söylemleri, kavramsal modelde ileri sürülen sosyal normlara uyma ve/veya sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşmenin pratikte karşılığının olduğu yönünde çıkarımlar sağlamaktadır.

3.1.2.8. Hediyein Alıcısına Kendini İyi Hissettirme Motivasyonu

Hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediye veren kimsenin hediyein alıcısının duygu durumunu iyileştirmek ve mutlu etmek amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın katılımcıların günlük yaşam deneyimlerinde karşılık bulup bulmadığına dair çıkarımlara ulaşabilmek için odak grup görüşmelerinin bazı kesitlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Bazen hediyein alıcısının ruh halini iyileştirmek için hediye veririm (Sometimes, I just give gifts to fix recipient’s mood)”. (Katılımcı-4ABD)

“İki yıl önce torunum bir sınavdan kaldı ve bu yüzden ruh durumu pek iyi değildi. Onu gülerken görebilmek için torunuma hediye vermiş idim (Two years ago, my grandson failed at an exam so that his mood was not pretty good. I gave a gift to him to because I wanted to see him while he was laughing)”. (Katılımcı-5ABD)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmeleri alıntılarında değinildiği üzere, katılımcılar hediyeler verirken alıcıların kendilerini daha iyi hissetmelerini amaçlayabilmektedirler. Bir diğer deyişle, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin alıcıya kendini iyi hissettirme motivasyonu boyutunun katılımcıların günlük yaşamında karşılığının olduğu gözlemlenmiştir.

3.1.2.9. Hediyein Alıcısından Fayda Sağlama Motivasyonu

Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediye veren kimsenin hediyein alıcısından bir fayda veya çıkar elde etmek amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın katılımcıların günlük yaşam deneyimlerinde karşılık bulup bulmadığına dair çıkarımlara ulaşabilmek için odak grup görüşmelerinden bazı kesitlere aşağıda yer verilmiştir.

“Hediyenin doğasında beklentiler vardır. Başka bir deyişle, verdiğim hediye benim imajımı alıcının gözünde iyileştirecektir ki bu da benim çıkarlarımı maksimize edecektir (The nature of gift-giving includes expectations. In other words, I expect that my gift will make my image better in the eyes of the receiver, which leads maximization of my self-interest)”. (Katılımcı-2ABD)

“Geçtiğimiz yıl Christmas’ında yöneticime özel bir hediye verdim çünkü bu hediyenin benim çıkarlarımı koruyabileceğine inanıyorum (During the last Christmas, I gave a special gift to my manager because I believe that this gift might protect my self-interests)”. (Katılımcı-1ABD)

“Bence hediye vermek vericinin çıkarlarına katkı sağlar. Bu rüşvet gibi bir şey fakat tam olarak rüşvet olarak isimlendiremeyiz bu hediye verme deneyimini (I think that gift-giving contributes givers’ self-interests. It is something like bribe, however, we cannot call this gift-giving experience as a bribery)”. (Katılımcı-5MC)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmeleri alıntılarında değinildiği üzere, katılımcılar hediyeler verirken alıcılardan fayda veya çıkar sağlamayı amaçlayabilmektedirler. Bir diğer deyişle, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu boyutunun katılımcıların günlük yaşamında karşılığının olduğu gözlemlenmiştir.

2.3.10. Hediyenin Alıcısında Memnuniyetsizlik Oluşturma Motivasyonu

Hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu doğrultusunda hediyeleşme, hediyeyi veren kimsenin bilinçli olarak hediyenin alıcısında bir memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın katılımcıların günlük yaşam deneyimlerinde karşılık bulup bulmadığına dair çıkarımlara ulaşabilmek için odak grup görüşmelerinin bazı kesitlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Hediyeler güller gibilerdir ki onlar can acıtabilirler veya neşelendirebilirler (Gifts are like roses. They might hurt or cheer up)”. (Katılımcı-3ABD)

“Şunu itiraf etmeliyim ki annem bazen hediyeleri alıcıları mutsuz etmek için kullanır. Yani söylemeye çalıştığım şey hediyelerin sadece iyi niyetler/amaçlar için olmadığı (I must confess that my mother sometimes uses gifts to make the recipient

displeased. What I am trying to say is gifts are not only for good intentions)". (Katılımcı-6ABD)

"Eğer alıcının kişiliğini gerçekten bilmiyorsa onu hediyesinin üzebileceğini hissederim ki bu arzulamadığım bir şey. Fakat bazen mükemmel hediye gerçekten mükemmel hediye olmamalıdır. Yani söylemeye çalıştığım şey şu ki bazen mükemmel hediye alıcısını üzen hediyedir (If I really do not know the personality of the recipient, I would feel that my gift might hurt the recipient that I generally do not desire. But, sometimes, I think that the perfect gift should not be real perfect gift. I mean that perfect gift can also be a gift, which hurts the recipient)". (Katılımcı-3MC)

Yukarıda yer alan odak grup görüşmeleri alıntılarında değinildiği üzere, katılımcılar hediyeler verirken alıcılarda memnuniyetsizlik oluşturmayı amaçlayabilmektedirler. Bir diğer deyişle, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu boyutunun katılımcıların günlük yaşamında karşılığının olduğu gözlemlenmiştir.

3.1.3. Sonuç

Çalışma-1 kapsamında iki farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin ses kaydının yazıya dönüştürülmesi neticesinde elde edilen notlardan alıntılar yapılarak kavramsal modele ilişkin hediyeleşme pratikleri raporlanmıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen notlar göstermektedir ki hediyeleşme motivasyonları modelinin bileşenleri olan 10 farklı hediyeleşme motivasyonu pratikte gözlemlenebilir motivasyonlardır. Bir anlamda kavramsal modelin hediyeleşme pratiklerinde karşılığının olduğu yönünde bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

Odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen notlar incelendiğinde 10 ana hediyeleşme motivasyonu doğrultusunda katılımcıların hediyeleştikleri çıkarılmaktadır. İlgili 10 motivasyonun, bu tez araştırmasının kavramsal kısmında geçmiş araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modeli ile tutarlı olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle, geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin hediyeleşme motivasyonları fenomenine ilişkin yeterince kapsamlı bir kavramsal derinlik sağladığı savunulabilir. Bu durumun başlıca sebebinin hediyeleşme literatürünün büyük ölçüde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiş araştırmalardan oluşması olduğu düşünülmektedir. Hediyeleşme

sürecine ilişkin oldukça mikro araştırma sorularına cevap sunan bu geçmiş hediyeleşme araştırmalarının oluşturmuş olduğu büyük resmin, geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modeli ile açıklanabilmesi amaçlanmış idi. Odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen notların ortaya koyduğu motivasyonların, geliştirilen model içinde yer alan motivasyonlar olması, geliştirilen modelin geçerliliğine ilişkin olumlu bir göstergedir.

Çalışma-1 neticesinde elde edilen odak grup görüşmeleri notlarından, ölçek geliştirme sürecinin ikinci adımı olan ifade oluşturma adımında (MacKenzie, Podsakoff ve Podsakoff, 2011) faydalanılacaktır. Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak ifade havuzunun olabildiğince genişletilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma-1 neticesinde, kavramsal olarak geliştirilen modelin hediyeleşme pratiklerinde karşılığının olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin yeterince kapsayıcı olduğu da anlaşılmıştır. Bir sonraki aşamada ise hediyeleşme motivasyonları modelini temel alan hediyeleşme motivasyonları ölçeğini geliştirme amacına yönelik ifadelerin geliştirilmesi ve içerik geçerliliğinin test edilmesi süreçlerine odaklanılacaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için Çalışma-2 gerçekleştirilmiştir.

3.2. ÇALIŞMA-2: İFADE HAVUZUNUN OLUŞTURULMASI VE İÇERİK GEÇERLİLİĞİ TESTİ

Çalışma-1 neticesinde, bu tez araştırmasının kavramsal çerçevesinde geliştirilen hediyeleşme motivasyonlarına ilişkin destekleyici bulgulara ulaşılmış idi. Yapılan odak grup görüşmeleri kapsamında elde edilen transkriptleri ile geçmiş hediyeleşme araştırmalarından faydalanarak ifade havuzu oluşturmak, Çalışma-2'nin temel amacıdır. Çalışma-2 kapsamında kavramsal olarak önerilen hediyeleşme motivasyonları modelinde yer alan her bir hediyeleşme motivasyonu için ifadeler oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan ifade havuzunun içerik geçerliliği testi için hediyeleşme alanında uzman araştırmacılardan geribildirimler elde edilmiştir. Özetle, Çalışma-2'nin temel amacı, hediyeleşme motivasyonları ölçeği için ifade havuzu oluşturmak ve bu oluşturulan ifade havuzunu içerik geçerliliği testine tabi tutmaktır. Bilindiği üzere, içerik geçerliliği, geliştirilen ifadelerin ölçülmesi planlanan yapıyı temsil edip etmediği ve yeterince kapsayıp kapsamadığının test edilmesidir (MacKenzie vd., 2011).

3.2.1. Yöntem

3.2.1.1 Prosedür ve Tasarım

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğini geliştirmeye yönelik ifade havuzu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen transkriptler ile geçmiş hediyeleşme araştırmaları kapsamında kullanılmış olan ölçüm araçları gözden geçirilmiştir. Bu süreç neticesinde her bir hediyeleşme motivasyonu boyutu için 15 ifade olmak üzere toplam 150 ifade (10 boyut X 15 ifade) geliştirilmiştir. Oluşturulan ifade havuzu içinde Wolfinbarger ve Yale (1993)'in geliştirmiş olduğu sekiz ifadeye de yer verilmiştir. İfade geliştirme sürecinde her bir boyut altında yer alan 15 ifadeden 5'i ters kod olarak geliştirilmiştir. Bunun sebebi olumlu cevaplama (yea-saying; Bachman ve O'Malley, 1984) olarak bilinen cevap verme yanlılığına karşı önlem almaktır. Ayrıca ölçek ifadeleri İngilizce olarak geliştirilmiştir. Ölçek ifadelerinin İngilizce olarak geliştirilmiş olmasının sebebi, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Hindistan örneklemeleri kapsamında geliştirilecek olmasıdır. Ayrıca ölçek ifadelerinin içerik geçerliliği testinde görüş bildirecek araştırmacıların herbirinin İngilizce okuryazar olmasıdır.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin 150 ifadeden oluşan ifade havuzunun içerik geçerliliği testi için hediyeleşme alanında uzman olan 55 araştırmacıya e-mail yoluyla yardım çağrısında bulunulmuştur. Uzman listesini oluşturan 55 araştırmacı hediyeleşme literatüründe yer alan araştırmacılar arasından seçilmiştir. İlgili araştırmacıların seçim sürecinde en fazla sayıda yayını olan, en etkili dergi(ler)de yayın yapmış olan ve en fazla atıf almış olan araştırmacılar seçilmiştir. Araştırmacılara, yazılan ifadeleri değerlendirme çağrısı e-mail aracılığıyla yapılmış ve ilgili e-mail içerisinde ölçek ifadelerinin yer aldığı anket linki paylaşılmıştır. Çevrimiçi platformda Qualtrics veritabanı kullanılarak geliştirilmiş olan anket içerisinde; hediyeleşme tanımı, hediyeleşme motivasyonları tanımı, 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun tanımları ve hediyeleşme motivasyonları ölçeği için geliştirilmiş olan ifadeler yer almıştır. Uzman araştırmacıların bu tanımları ve ölçek ifadelerini 5'li Likert tipi ölçüm kapsamında değerlendirmesi istenmiştir. Detaylı olarak ifade etmek gerekirse, uzman araştırmacıların tanımları *1 = yapıyı kapsamlı şekilde tanımlamıyor, 5 = yapıyı kapsamlı şekilde tanımlıyor* aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. Öte yandan, uzman araştırmacıların geliştirilen 150 ifadeye katılımlarını *1 = ölçek kapsamında yer almamalı, 5 = ölçek kapsamında yer almalı* aralığında belirtmeleri istenmiştir. Geliştirilen ifadelerin içerik geçerliliği testi için ortalama değer olarak üç değeri referans alınmıştır. Bir diğer deyişle, uzman araştırmacılardan aldığı ortalama değerlendirme notu üç veya daha az olan ifadeler içerik geçerliliği testinde başarısız olmuş ve ifade havuzundan çıkarılmıştır.

55 uzman araştırmacıya e-mail aracılığıyla yapılan çağrı doğrultusunda toplam 13 uzman araştırmacıdan geri dönüş yapılmıştır. Geri dönüş yapan 13 uzman araştırmacıdan ikisi soruların hepsine cevap vermediğinden dolayı içerik geçerliliği testi kapsamından çıkarılmışlardır. Böylece toplam 11 uzman araştırmacıdan¹ elde edilen geri bildirimler doğrultusunda içerik geçerliliği testi gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Bulgular

Ekler kısmında yer alan Ek-3 içerisinde geliştirilen ifade havuzu ile ifadelerin uzman değerlendirmeleri doğrultusunda içerik geçerliliği testi sonuçları görülebilmektedir. Detaylandırmak gerekirse; her bir hediyeleşme motivasyonu

¹ Yazar; Dr. Russell Belk, Dr. Cele Otnes, Dr. Markus Giesler, Dr. Deborah Y. Cohn, Dr. Alessandro Peluso, Dr. Julie Ruth, Dr. Tina M. Lowrey, Dr. Robyn LeBoeuf, Dr. Jorge Cruz-Cardenas, Dr. Gad Saad, Dr. Guido Gianluigi'ye verdikleri geribildirimlerden dolayı teşekkür eder.

boyutundan 3 ifade olmak üzere toplam 30 ifade içerik geçerliliği testinden geçememiştir. Bir diğer deyişle, bu 30 ifade, uzman araştırmacılardan ortalama olarak beş üzerinden üç üzeri bir puan elde edememiştir. Bu yüzden ilgili ifadeler elenmiştir. 11 uzman araştırmacının; hediyeleşme tanımı ($M = 4.36, SD = .67$), hediyeleşme motivasyonları tanımı ($M = 4.27, SD = .64$), 10 farklı hediyeleşme motivasyonu tanımları ($M_{MMI} = 4.45, SD_{MMI} = .52; M_{MSS} = 4.27, SD_{MSS} = .46; M_{MMC} = 4.46, SD_{MMC} = .68; M_{MCM} = 4.55, SD_{MCM} = .69; M_{MOR} = 4.72, SD_{MOR} = .47; M_{MR} = 4.63, SD_{MR} = .50; M_{MOSN} = 4.35, SD_{MOSN} = .62; M_{MMRH} = 4.45, SD_{MMRH} = .82; M_{MOBFR} = 4.64, SD_{MOBFR} = .68; M_{MMRD} = 4.73, SD_{MMRD} = .65$) değerlendirmeleri neticesinde ise bu tanımların içerik geçerliliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

3.2.3. Sonuç

Çalışma-2, hediyeleşme motivasyonları ölçeği ifade havuzunu oluşturmayı ve bu ifadelerin içerik geçerliliğinin 11 uzman araştırmacının görüşleri doğrultusunda test edilmesini içermektedir. Çalışma-2 kapsamında ilk olarak toplam 150 ifadeden oluşan ifade havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra ifade havuzunda yer alan ifadeler 11 uzman araştırmacının değerlendirmeleri doğrultusunda içerik geçerliliği testine tabi tutulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde 30 ifadenin içerik geçerliliği testini geçemediği görülmüştür. Bu yüzden ilgili 30 ifade elenmiştir. Böylece ölçek geliştirme sürecinin bir sonraki aşamasına 120 ifade ile geçilecektir (Ek-3).

3.3. ÇALIŞMA-3: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN TESTİ

Çalışma-2 neticesinde hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemeye yönelik olarak oluşturulmuş olan 150 ifadeden oluşan ifade havuzu oluşturulmuş ve sonrasında 11 uzman araştırmacının değerlendirmeleri doğrultusunda ifade havuzu 120 ifadeye düşürülmüştür. Oluşturulan ifade havuzu, hediyeleşme motivasyonlarını ölçmeye yönelik 10 boyutu içeren bir ifade havuzudur. Çalışma-3 kapsamında, oluşturulan bu ifadelerin beklendiği gibi 10 boyutlu olmak üzere hediyeleşme motivasyonlarını ölçümleyebilip ölçümleyemediği test edilecektir.

Hediyeleşme motivasyonları üst yapısını ölçümleyebilmek için oluşturulan 10 boyutun bu üst yapıyı nasıl temsil ettiği yani ölçüm modelinin kurgulanmasına ilişkin yapılan metodolojik tartışmalar² neticesinde ölçüm modelinin MIMIC (multiple indicators/multiple cause model) modeli kapsamında test edilmesine karar verilmiştir. MIMIC ölçüm modeline göre üst yapı alt boyutları tarafından tahmin edilmekle birlikte bu alt boyutlar ise farklı ölçümler ile operasyonelleştirilmektedir (Bagozzi, Fornell ve Larcker, 1981). MIMIC ölçüm modeli ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin operasyonelleştirilmiş olmasının sebebi alt boyutlar olan 10 farklı motivasyonun birbirleri ile mutlaka ilişkili olmalarının beklenmemesidir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonunda yaşanacak bir değişimin alt boyutlar olarak konumlandırılan 10 farklı motivasyonun her birinde değişime sebep olmayacağı düşüncesi araştırmacıyı MIMIC ölçüm modeline ikna etmiştir. Örneğin; klasik test teorisine dayanan yansıtıcı (reflective) ölçüm modeline göre gizil (latent) yapıyı ölçmek için kullanılan ifadelerin varlığının sebebi gizil yapıdır. Yani ifadelerin ortalamasındaki bir değişimin sebebi yapıdaki değişimdir. Ayrıca yapıdaki değişimin ifadelerin herbirinde karşılığının olması yani ifadelerin herbirinde değişime neden olması beklenir. Bu sebeple yansıtıcı ölçüm modellerinde ifadelerin ve/veya alt boyutların birbirleri ile ilişkili olması beklenir ki bu yüzden içsel tutarlılık önemli bir unsurdur (Bagozzi, 2011). Bu tez araştırması kapsamında geliştirilmeye çalışılan hediyeleşme motivasyonları ölçeğini ele alacak olursak, bir bireyin hediyeleşme motivasyonunda yaşanacak değişimin sebebi sadece karşılığı yerine getirme motivasyonundaki değişim olabileceği gibi sadece statü gösterimi motivasyonundaki değişim de olabilir. Nitekim bu 10 farklı hediyeleşme motivasyonu alt boyutu kendi

² Yazar Dr. Richard P. Bagozzi'ye katkılarından dolayı teşekkür eder.

içlerinde ölçek olma niteliğine sahip olmakla birlikte kendi aralarında mutlak ilişkili olmaları beklenemez. Bazı araştırmacılar bu tür ölçüm modellerini ilk düzeyde yansıtıcı (reflective measurement model) ikinci düzeyde oluşturucu (formative measurement model) niteliğe sahip ölçüm modelleri olarak tanımlasalar da (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017) bu tutumun sakıncalı olabileceği düşünülmektedir. Bu tutuma karşı bir yaklaşım benimsenmiş olmasının sebebi gizil (latent) yapının ontolojik olarak ölçüm öncesinde de (a priori) var olmasıdır (Bagozzi, 2007; Howell, Breivik, Wilcox, 2007). Bir diğer şekilde ifade etmek gerekirse, hediyeleşme motivasyonları yapısı, alt boyutlarının bileşeni şeklinde ontolojik varlığa kavuşmuş bir yapı değil, bu alt motivasyonların ölçümünün öncesinde de ontolojik varlığa sahip bir yapıdır. Nitekim bu yaklaşım bu tezi yazan araştırmacının bilimsel duruşu olan bilimsel gerçekçilik (scientific realism)³ ile de örtüşmektedir.

Ayrıca hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin MIMIC ölçüm modeli doğrultusunda modelleştirilmesinin bir diğer sebebi ise hediyeleşme motivasyonları yapısının oluşturucu (formative) şekilde kurgulanmasının önüne geçmektir. Ki bu önüne geçme birlikteliğinde ilgili yapının kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde hata varyansı hesaplamaları dahilinde analizlere konu edilebilecektir. Bu analizlerin yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) delillerine ulaşmaya yardımcı olacağı gözönünde bulundurulduğunda yapılan seçimin önemi daha iyi kavranabilecektir. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları yapısının oluşturucu ölçüm modeli ile kurgulanmasından kaçınmak bu tez araştırmasının ana amacı olan hediyeleşme motivasyonlarını anlamaya yönelik model geliştirebilme için kritik önemdedir. Bu tez araştırmasında 10 boyutlu olarak kurgulanan hediyeleşme motivasyonları ölçeği bir anlamda arkaplanda oluşturulan modelin testidir. Başka bir deyişle, bu ölçek geliştirme süreci keşfedici niteliğe değil doğrulayıcı/test edici niteliğe sahiptir. Bu amaca ulaşabilmek için kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinden faydalanmanın da, MMIC ölçüm modeli ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin test edilmesinden geçtiği bilinmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011).

³ Fenomenin varlığı onun gözleminden ve/veya ölçümünden bağımsız statüdedir. Gelişen ölçüm araçları/metodolojiler ölçümlenmeye çalışılan fenomenin ontolojik olarak varlığının başlangıcı niteliğinde değildirler.

3.3.1. Yöntem

3.3.1.1 Örneklem

Amazon MTurk platformu aracılığıyla toplam 700 katılımcıdan veri toplama aracı olan ankete katılımları için çağrıda bulunulmuştur. Katılımın sadece Amerika Birleşik Devletleri'nden olmasına IP kontrol sistemi ile izin verilmiştir. Ankete katılımları karşılığında her bir katılımcıya 30 cent değerinde ödeme yapılmıştır. Veri toplama süreci neticesinde 700 katılımcıdan 26'sının eksik veri içeren cevaplar sunduğu, 28 katılımcının ise veri kalitesi kontrol ifadelerine hatalı cevap(lar) verdikleri görülmüştür. Bu nedenle 54 katılımcı örneklemden çıkarılmış ve böylece ilerleyen analizlere geriye kalan 646 katılımcıdan elde edilen anket verisi ile devam edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini betimlemek gerekirse; 420'sinin lisans veya üzeri eğitime sahip olduğu, 226'sının lise veya daha düşük seviyede eğitime sahip olduğu, 350'sinin bekar olduğu, 265'inin evli olduğu, 31'inin boşanmış olduğu, 334'ünün kadın olduğu ve 312'sinin ise erkek olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan katılımcıların yıllık kazanç ortalamasının 37.589 \$ olduğu ($SD = 18.74$) görülürken, katılımcıların yaş ortalamasının ise 35.87 olduğu ($SD = 13.55$) görülmüştür. Daha detaylandırmak gerekirse; katılımcıların yıllık kazançların 5.000 \$ ile 112.000 \$ arasında değişirken, katılımcıların yaşları ise 15 ile 77 arasında değişmektedir.

3.3.1.2 Prosedür ve Tasarım

Çalışma-3'ü gerçekleştirmenin amacı, ilk iki çalışma neticesinde oluşturulmuş olan 10 alt boyut ölçekten oluşan 120 ifadenin hediyeleşme motivasyonlarını ölçümleyebilip ölçümleyemediğini test etmektir. Ayrıca Çalışma-3 kapsamında açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ve yakınsak geçerlilik (convergent validity) ile ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) delilleri sunularak ifade havuzunun saflaştırılması yani ifade sayısının azaltılması da amaçlanmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak Çalışma-3 kapsamında anket aracılığıyla çevrimiçi (online) ortamda 646 Amerikalı katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket içerisinde; her biri 12 ifadeden oluşmak üzere 10 alt ölçeğin oluşturduğu 120 hediyeleşme motivasyonları ifadeleri, 11 ifadeden oluşan *Sosyal Arzulanırılık Ölçeği* (Reynolds, 1982), 16 ifadeden oluşan *Narsizm Ölçeği* (Ames, Rose ve Anderson, 2006), 5 ifadeden oluşan *Statü Tüketimi Ölçeği* (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999), 14

ifadeden oluşan *Toplumsal Oryantasyon Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011), 4 ifadeden oluşan *Lüks Tüketimin Sembolik Anlamı Ölçeği* (Doğan, Özkara, Doğan, 2016), 12 ifadeden oluşan *Bağımlı Benlik Kurgulama Ölçeği* (Singelis, 1994), 9 ifadeden oluşan *Değişim Oryantasyonu Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011), 10 ifadeden oluşan *Aidiyet İhtiyacı Ölçeği* (Leary, Kelly, Cottrell ve Schreindorfer, 2013), 20 ifadeden oluşan *Diğerkâmlık Ölçeği* (Rushton, Chrisjohn ve Fekken, 1981), 6 ifadeden oluşan *Bencillik Ölçeği* (Chaplin ve John, 2007), 8 ifadeden oluşan *Nevrotizm Ölçeği* (John ve Srivastava, 1999) ve katılımcıların genel olarak hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemek üzere iki ifade (*Overall, my motivation of gift-giving is; 1 = extremely low,, 5 = extremely high; I like to give gift(s); 1 = strongly disagree,....., 5 = strongly agree*) yer almıştır. Bu ölçek ifadelerinin yanı sıra anket içerisinde ifadeler arasına üç adet veri kalitesi kontrol ifadeleri yerleştirilmiştir (I was born on February 31). Buraya kadar değinilen ölçek ifadeleri ile kontrol ifadelerine katılımcılar 7'li Likert tipi ölçüm doğrultusunda cevap vermişlerdir (*1 = Strongly disagree,, 7 = Strongly agree*). Ayrıca anket 2017 yılı anneler gününden bir hafta önce uygulandığı için (7 Mayıs 2017) katılımcıların anneler günü için annelerine hediye verme niyetleri (I intend to give a gift to my mother on Mother's Day) ile anneler günü için annelerine hediye satın alma niyetlerine (*I intend to buy a gift for my mother as a gift of Mother's Day*) ilişkin ölçüm yapılmıştır. Bu iki ifadeye katılımcılar 5'li likert doğrultusunda cevap vermişlerdir (*1 = Strongly disagree,, 5 = Strongly agree*). Katılımcılar annelerinin sağ olup olmadıklarına ilişkin de bilgi sunmuşlardır. Katılımcılar 2017 yılı içerisinde (verinin toplandığı zamana değin) kaç adet hediye verdiklerini de sayısal olarak rapor etmişlerdir. Son olarak katılımcılar demografik özelliklerini rapor etmişlerdir (yaş, cinsiyet, yıllık gelir, eğitim, medeni durum).

Anketler içerisinde yer alan ölçekler belirli amaçlara hizmet etmektedirler. Bu amaçlar, geliştirilmeye çalışılan hediyeleşme motivasyonları ölçeğine yönelik yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) delilleri ortaya koymaktır. Detaylandırmak gerekirse; *Narsizm Ölçeği* (Ames, Rose ve Anderson, 2006) kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Statü Tüketimi Ölçeği* (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999) statü gösterimi motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Toplumsal Oryantasyon Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011) fayda sağlama motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Lüks Tüketimin Sembolik*

Anlamı Ölçeği (Doğan, Özkara, Doğan, 2016) hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Bağımlı Benlik Kurgulama Ölçeği* (Singelis, 1994) ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Değişim Oryantasyonu Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011) karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Aidiyet İhtiyacı Ölçeği* (Leary, Kelly, Cottrell ve Schreindorfer, 2013) sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Diğerkâmlık Ölçeği* (Rushton, Chrisjohn ve Fekken, 1981) hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Bencilik Ölçeği* (Chaplin ve John, 2007) hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Nevrotizm Ölçeği* (John ve Srivastava, 1999) hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için kullanılmıştır. Bir diğer yandan *Sosyal Arzulanırılık Ölçeği* (Reynolds, 1982) ise uygulanacak analizlerde kontrol değişkeni olarak tutmak amacıyla yer almıştır. İki ifadeden oluşan genel hediyeleşme motivasyonu ölçümü ise hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin MIMIC (multiple indicator/multiple cause) ölçüm modeli doğrultusunda test edilebilmesi için kullanılmıştır. Anneler gününde hediye satın alma niyeti ile 2017 yılı içinde verilen hediye sayısı ölçümü ise hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik (convergent validity) ortaya koyabilmek için kullanılmıştır.

3.3.2. Bulgular

İlk olarak, geliştirilmeye çalışılan 10 farklı hediyeleşme motivasyonu ölçekleri ifadeleri üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, maximum likelihood yöntemi ve promax döndürme yaklaşımı doğrultusunda uygulanmıştır. Toplam 120 ifadeyi içeren ifade havuzunun analiz edildiği açıklayıcı faktör analizinde, ait olduğu ölçeğe .70'den az yüklenen (Comrey ve Lee, 2013) ifadeler ve/veya ait olmadığı faktöre .32'den daha fazla yüklenen (Costello ve Osborne, 2005) ifadeler elenmiştir. Bu doğrultuda her bir hediyeleşme motivasyonu alt ölçeğinden 7 ifade elenmiştir. Böylece 120 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ifade havuzu 50 ifadeye düşmüştür. Beklendiği gibi, geriye kalan 50 ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi 10 boyutlu bir çözüm sunmuştur ($KMO = .912$, $p_{KMO} = .001$, açıklanan varyans = %71.14, $\chi^2 = 2568.72$, p_{χ^2}

= .001). Bu açıklayıcı faktör analizine ilişkin temel bulgulara ve geriye kalan 50 ifadenin tam listesine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Çalışma-3)

Ölçek	İfade	M (SD)	Faktör yükü
MMI	(1)Gift-giving is an action that makes the giver happy.	5.41 (1.26)	.838
	(2)Gift-giving positively affects the giver's mood.	5.35 (1.33)	.878
	(3)Gift-giving is a source of happiness for the giver.	5.14 (1.31)	.906
	(4)For givers, gift-giving serves as a happiness booster.	5.10 (1.36)	.857
	(5)When I give a gift, I feel good.	5.62 (1.36)	.850
MSS	(1)I desire to exhibit my status through my gift-giving practice.	2.44 (1.61)	.868
	(2)Gifts that I gave symbolize my status.	2.38 (1.59)	.909
	(3)I impose my status through my gift-giving practice.	2.24 (1.52)	.950
	(4)Gifts that I give are somewhat similar to a message that demonstrates my status.	2.39 (1.61)	.924
	(5)The idea of showing my status motivates me for gift-giving.	2.20 (1.58)	.908
MMC	(1)I feel it is especially important to give gifts that are useful to the receiver.	5.34 (1.40)	.789
	(2)I like to buy practical gifts.	5.27 (1.34)	.724
	(3)It is important to choose gifts that everybody needs, but don't yet own.	4.70 (1.44)	.720
	(4)I feel satisfied when I know that my gift fulfilled one of the economic needs of the receiver.	5.04 (1.46)	.715
	(5)When I notice that one of my friends cannot afford to buy something needed, I would like to give this needed stuff as a gift to my friend.	4.90 (1.49)	.772
MCM	(1)I give a gift because I aim to convey my message to the receiver.	4.61 (1.53)	.868
	(2)Giving gifts is one way of sending a message to the recipient(s).	4.87 (1.45)	.855
	(3)I believe that sending message to the receiver is fundemantal to gift-giving.	4.44 (1.56)	.846
	(4)I think that I can send my message to the receiver through my gift.	4.70 (1.47)	.834
	(5)When I want to convey my message to someone, I give a gift to him/her.	4.02 (1.60)	.719
MOR	(1)I believe that I can start a relationship through gift-giving.	3.19 (1.61)	.740
	(2)I give a gift with the concern of maintaining my relationships.	3.30 (1.58)	.830
	(3)I believe that gift-giving is a tool, which keeps my relationships alive.	3.41 (1.61)	.892
	(4)The idea of maintaining my relationship(s) motivates me for gift-giving.	3.29 (1.63)	.842
	(5)I give a gift to launch a new relationship.	2.79 (1.60)	.760
MR	(1)When I receive a gift, I feel that I am obligated to reciprocate at that time or at sometime in the future.	4.23 (1.53)	.720

	(2)I give a gift because I aim to reciprocate.	3.73 (1.54)	.784
	(3)Receiving a gift from someone leads to social indebtedness, which needs to be reciprocated.	3.81 (1.55)	.859
	(4)The idea of reciprocity motivates me to give a gift.	3.83 (1.56)	.860
	(5)I feel comfortable when I reciprocate a gift that I received.	4.76 (1.41)	.741
MOSNGSA	(1)I give a gift because the society expects it.	3.35 (1.55)	.873
	(2)Gift-giving is a way of obeying the social norms.	3.92 (1.50)	.900
	(3)Society's expectations motivate me to give a gift.	3.75 (1.51)	.868
	(4)Gifts make it possible to be socially accepted by a particular group.	3.81 (1.43)	.839
	(5)Gift-giving prevents rejection by social group(s).	3.20 (1.41)	.703
MMRH	(1)I consider giving a gift because I would like to please the recipient(s).	5.18 (1.25)	.749
	(2)I would like to give a gift to make the recipient happy.	5.75 (1.15)	.816
	(3)One of the main purposes of gift-giving is to make the recipient happy.	5.70 (1.19)	.852
	(4)Gift-giving is a tool that makes it possible to make the recipient happy.	5.23 (1.18)	.790
	(5)If I want to make someone happy, I would give a gift to him/her.	4.88 (1.31)	.740
MOBFR	(1)I would like to give a gift in accordance with my self-interests.	3.08 (1.39)	.786
	(2)The idea of obtaining some benefits in exchange for my gift motivates me to gift-giving.	2.86 (1.34)	.887
	(3)My self-interests have a fundamental role in my gift-giving practice.	2.83 (1.36)	.941
	(4)I give a gift to maximize my self-interests.	2.71 (1.39)	.893
	(5)Gift-giving is a way of obtaining benefits from the receiver.	2.75 (1.37)	.745
MMRD	(1)I would like to give a gift that makes the recipient(s) displeased.	1.84 (1.05)	.883
	(2)My priority in gift-giving is to make the recipient displeased.	1.80 (1.06)	.931
	(3)I give a gift with the concern of making the recipient displeased.	1.85 (1.08)	.907
	(4)Gifts are an important way of making the recipient displeased.	1.86 (1.12)	.917
	(5)Through my gift-giving practices, I desire to create a feeling of dissatisfaction in the recipient.	1.81 (1.05)	.943

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığın yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Hediyeleşme motivasyonları alt ölçeklerine ilişkin yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik bulguları sunmak üzere ilgili alt ölçekler ile daha önceden belirlenmiş bazı ölçeklerin ilişkili olup olmadıkları korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Detaylandırmak gerekirse, narsizm ($M = 3.61$, $SD = 1.39$, $\alpha = .86$) ile kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .43$, $p = .01$)

tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .43, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Statü tüketimi ($M = 2.88, SD = 1.10, \alpha = .88$) ile statü gösterimi motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .48, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .47, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan statü gösterimi motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Toplumsal oryantasyon ($M = 4.85, SD = .70, \alpha = .84$) ile fayda sağlama motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .33, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .31, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan fayda sağlama motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Lüks tüketimin sembolik anlamı ($M = 3.43, SD = 1.30, \alpha = .81$) ile hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .44, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .42, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Bağımlı benlik kurgulama ($M = 4.35, SD = .79, \alpha = .83$) ile ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .36, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .32, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Değişim oryantasyonu ($M = 3.47, SD = .82, \alpha = .79$) ile karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .45, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .43, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme

motivasyonları alt ölçeği olan karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Aidiyet ihtiyacı ($M = 3.88$, $SD = 1.10$, $\alpha = .93$) ile sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .52$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .50$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Diğerkâmlık ($M = 4.87$, $SD = .94$, $\alpha = .91$) ile hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .37$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .35$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Bencillik ($M = 3.37$, $SD = 1.46$, $\alpha = .93$) ile hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .57$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .47$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Nevrotizm ($M = 2.45$, $SD = 1.21$, $\alpha = .94$) ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(644) = .60$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(643) = .57$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna ilişkin bir göstergedir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyut ölçekleri arasındaki ilişki düzeyleri; pozitif anlamlı ilişkiler, anlamsız ilişkiler ve negatif anlamlı ilişkiler içermektedir. Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının hediyeleşme motivasyonlarının farklı yüzlerini temsil

ettiklerine işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, bir bireyin hediyeleşme motivasyonu düzeyindeki değişimin tüm alt boyutlar üzerinde değişikliğe yol açmadığı, alt boyutlardaki değişimin hediyeleşme motivasyonlarını şekillendirdiği çıkarımı sağlanmaktadır. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonları üst yapısını test ederken ölçüm modeli olarak MIMIC ölçüm modeli seçiminin yerinde olduğu anlaşılmaktadır. Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutları arasındaki dikkat çeken bazı ilişkilere odaklanmak gerekirse;

(1) kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile statü gösterimi amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(2) kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(3) kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(4) hediye alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(5) hediye alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(6) hediye alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(7) hediye alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

anlamsız ilişkiler tespit edilmiştir.

Öte yandan;

(8) kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(9) statü gösterimi amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(10) statü gösterimi amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediye alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında

(11) hediye alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeye motive olma arasında

(12) hediye alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeye motive olma arasında

negatif anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

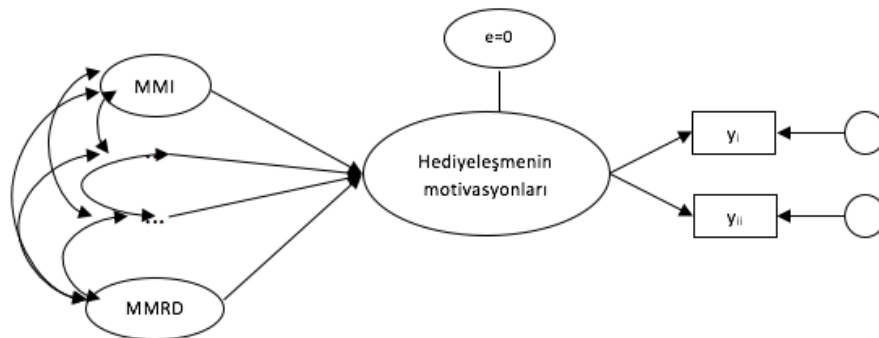
Geriye kalan alt boyutlar arası tüm olası ilişkiler ise pozitif ve anlamlı tespit edilmiştir.

Alt boyut ölçekler arası korelasyon analizleri, sosyal arzulanırlık değişkeni kontrol altında tutularak tekrarlandığında yine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bir diğer deyişle, ne ilişkilerin yönü ne de anlamlılığı değişmiştir. Hatta ilişki katsayılarındaki en büyük değişim 0.05 ölçüsünde gerçekleşmiştir. Detaylı sonuçlar, Tablo 7'deki köşeli parantezler içindeki değerlerden gözlemlenebilir.

Hediyeye motive olma motivasyonları üst ölçeğinin alt boyutları olan 10 farklı ölçeğin her birinin içsel tutarlılık katsayısının (α) ise önerilen .70 değerinden (Nunnally, 1978) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu alt boyut ölçeklerin güvenilirlik açısından iyi performans sergilediklerini göstermektedir.

Hediyeye motive olma motivasyonları üst ölçeğinin 10 alt boyut ölçeği ile birlikte ölçüm modeli testinin gerçekleştirilmesi amacıyla MIMIC model kurgulanmıştır. Kurgulanan MIMIC model aşağıda yer alan Şekil 10'da resmedilmektedir.

Şekil 10: Kurgulanan MIMIC Ölçüm Modeli (Çalışma-3)



Hediyeleşme motivasyonları üst yapısına ilişkin kurgulanan MIMIC ölçüm modeli kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İlgili test AMOS SPSS 18.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. MIMIC ölçüm modeli testi sonuçları verinin modeli büyük ölçüde desteklediğini göstermektedir ($\chi^2 = 3342.79$, $df = 1220$, $\chi^2/df = 2.74$, $p = .001$, CFI = .95, TLI = .95, NFI = .95, RMSEA = .05). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin 10 alt boyut ölçek kapsamında MIMIC ölçüm modeli ile operasyonelleştirildiği modelin veri tarafından desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca hediyeleşme motivasyonlarının tek faktörlü şekilde MIMIC olmayan yapı kapsamında ele alındığı ve beş faktörlü şekilde MIMIC olmayan yapı kapsamında ele alındığı ölçüm modelleri de kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuçlar hem tek faktörlü şekilde MIMIC olmayan ölçüm modelinin ($\chi^2 = 22158.60$, $df = 1175$, $\chi^2/df = 18.85$, $p = .001$, CFI = .27, TLI = .24, NFI = .26, RMSEA = .17) hem de beş faktörlü şekilde MIMIC olmayan ölçüm modelinin ($\chi^2 = 18065.12$, $df = 1156$, $\chi^2/df = 15.62$, $p = .001$, CFI = .41, TLI = .38, NFI = .39, RMSEA = .15) veri tarafından desteklenmediğini ortaya koymuştur. Her ne kadar MIMIC ölçüm modelinin hem tek faktörlü şekilde MIMIC olmayan ölçüm modelinden hem de beş faktörlü şekilde MIMIC olmayan ölçümden daha iyi şekilde veri ile uyum sergilediğini istatistiksel olarak test edebilmek mümkün olmasa da (çünkü bu üç model iç içe geçmiş nitelikte değiller), MIMIC ölçüm modeli ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin operasyonelleştirilmesinin en uygun yaklaşım olduğu çıkarımında bulunmak yerinde olacaktır.

Tablo 7: Alt Boyutlar Arası Korelasyon Matrisi (Çalışma-3)

Ölçek (CR)	M (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MMI (0.92)	5.32 (1.18)	.93	-.04 (.29) [-.04]	.43 (.01*) [.42*]	.40 (.01*) [.39*]	.16 (.01*) [.15*]	.11 (.01*) [.04]	.01 (.84) [.01]	.40 (.01*) [.39*]	-.05 (.20) [-.06]	-.20 (.01*) [-.22]
MSS (0.96)	2.33 (1.47)		.95	-.09 (.02*) [-.10*]	.11 (.01*) [.10*]	.50 (.01*) [.49*]	.15 (.01*) [.13*]	.27 (.01*) [.26*]	-.17 (.01*) [-.19*]	.51 (.01*) [.50*]	.50 (.01*) [.48*]
MMC (0.83)	5.05 (1.10)			.83	.37 (.01*) [.37*]	.11 (.01*) [.10*]	.23 (.01*) [.22*]	.15 (.01*) [.14*]	.39 (.01*) [.38*]	-.02 (.67) [-.03*]	-.21 (.01*) [-.24*]
MCM (0.92)	4.53 (1.32)				.91	.34 (.01*) [.33*]	.32 (.01*) [.30*]	.16 (.01*) [.15*]	.37 (.01*) [.36*]	.06 (.13) [.04]	-.03 (.47) [-.05]
MOR (0.90)	3.20 (1.37)					.90	.41 (.01*) [.40*]	.43 (.01*) [.42*]	.15 (.01*) [.14*]	.44 (.01*) [.43*]	.27 (.01*) [.26*]
MR (0.88)	4.08 (1.25)						.88	.62 (.01*) [.61*]	.30 (.01*) [.29*]	.31 (.01*) [.29*]	.12 (.01*) [.08*]
MOSNGSA (0.91)	3.61 (1.29)							.92	.14 (.01*) [.13*]	.44 (.01*) [.42*]	.22 (.01*) [.20*]
MMRH (0.87)	5.35 (1.00)								.87	-.02 (.53) [-.04*]	-.24 (.01*) [-.27*]
MOBFR (0.93)	2.84 (1.21)									.93	.58 (.01*) [.56*]
MMRD (0.96)	1.83 (1.01)										.95
AVE-->		0.69	0.83	0.51	0.69	0.67	0.60	0.68	0.59	0.72	0.83

(df = 644, SD : standart sapma, CR : composite reliability, AVE : average variance extracted, * : %95 güven aralığında istatistiksel anlamlılık, p değerleri katsayı altında parantez içinde verilmiştir. P değerleri altında köşeli parantez içinde yer alan değerler sosyal arzulanırlığın kontrol altında tutulduğu kısmi korelasyon katsayılarıdır. Ortogonollerde yer alan değerler Cronbach's alpha değerleridir. Ortogonallerin üst kısmında kalan değerler korelasyon katsayılarıdır.)

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığı yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Tablo 7'de yer alan AVE değerlerinden de anlaşılacağı üzere 10 alt boyut ölçek de yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerliliğe sahiptir. Çünkü her bir alt boyut ölçeğin AVE değeri 0.50'den yüksektir (yakınsak geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca her bir alt boyut ölçeğin AVE değerinin karekökünün alt boyut ölçekler arası en yüksek ilişki katsayısından daha yüksektir (ayırıcı geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981).

MIMIC ölçüm modeli kapsamında operasyonelleştirilen hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik (convergent validity) ortaya koyabilmek adına hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin 2017 yılı içerisinde (verinin

toplandığı zamana değin) verilen hediye sayısını tahmin ettiği model kovaryans temellik yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Sonuçlar verinin modeli desteklediğini göstermiştir ($\chi^2 = 3609.64$, $df = 1271$, $\chi^2/df = 2.84$, $p = .001$, $CFI = .95$, $TLI = .94$, $NFI = .94$, $RMSEA = .05$). Ayrıca hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin 2017 yılı içerisinde verilen hediye sayısını anlamlı şekilde tahmin ettiği ortaya konulmuştur ($\beta = .44$, $SE = .17$, $t = 2.59$, $p = .001$). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin bir diğer yakınsak geçerlilik ortaya koyabilmek adına hediyeleşme motivasyonlarının 2017 Anneler gününde hediye satın alma niyetini tahmin ettiği model kovaryans temellik yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu model sadece annesi sağ olan cevaplayıcılar kapsamında test edilmiştir. Sonuçlar verinin modeli desteklediğini göstermiştir ($\chi^2 = 3596.93$, $df = 1271$, $\chi^2/df = 2.83$, $p = .001$, $CFI = .95$, $TLI = .94$, $NFI = .95$, $RMSEA = .05$). Ayrıca hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin 2017 Anneler gününde hediye satın alma niyetini anlamlı şekilde tahmin ettiği görülmüştür ($\beta = .19$, $SE = .09$, $t = 2.17$, $p = .03$). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yakınsak geçerliliğinin olduğuna işaret etmektedir.

3.3.3. Sonuç

Çalışma-3 kapsamında hediyeleşme motivasyonları üst yapısının ölçümüne ilişkin olarak 10 alt boyut ölçekten oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. İlgili test 646 Kuzey Amerikalı cevaplayıcıdan çevrimiçi (online) anket aracılığıyla toplanan veri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma-2 neticesinde oluşturulan 120 ifadelik ifade havuzu, Çalışma-3 neticesinde 50 ifadeden oluşan 10 boyutlu ölçek olarak rafine edilmiştir.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyut ölçeklerinin her birinin yakınsak geçerlilikleri ve ayırıcı geçerlilikleri ortaya konmuştur. Ayrıca hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin 10 alt boyut ölçeği kapsamında MIMIC ölçüm modeli ile testi de gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının hepsinin ilişkili olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları düzeyinde yaşanan değişimin spesifik bir alt boyuttan kaynaklı olarak gerçekleşebileceğini ve ilgili değişimin tüm alt boyutlarda karşılığının olmayabileceğini gözler önüne sermektedir. Bu açıdan bakıldığında hediyeleşme

motivasyonları ölçeğinin alt boyutlara neden olmasından ziyade alt boyutların hediyeleşme motivasyonları ölçeğini oluşturduğu yaklaşım destek görmektedir.

Hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin alt boyutlarını tekrar ifade etmek gerekirse;

(1) Kendini iyi hissetme motivasyonu (MMI): Hediyeyi veren kimsenin kendini iyi hissetmek amacıyla hediyeleşmek istemesi

(2) Statü gösterimi motivasyonu (MSS): Hediyeyi veren kimsenin statüsünü hediyeyi verdiği kimseye ve/veya hediyeleşmeye tanık olan diğer kimselere göstermek amacıyla hediyeleşmek istemesi

(3) Fayda sağlama motivasyonu (MMC): Hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye ekonomik anlamda katkı sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesi

(4) Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu (MCM): Hediyeyi veren kimsenin hediyeyi vereceği kimseye bir mesaj iletme amacıyla hediyeleşmek istemesi

(5) İlişkileri organize etme motivasyonu (MOR): Hediyeyi veren kimsenin yeni ilişkiler kurabilme, mevcut ilişkilerini iyileştirebilme ve sürdürebilme amaçlarıyla hediyeleşmek istemesi

(6) Karşılığı yerine getirme motivasyonu (MR): Hediyeyi veren kimsenin daha önce almış olduğu hediye neticesinde yaşadığı sosyal borçluluk hissinden kurtulma amacıyla hediyeleşmek istemesi

(7) Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu (MOSNGSA): Hediyeyi veren kimsenin bir sosyal gruba kabul görmek amacıyla ya da halihazırda sahip olduğu sosyal kimliğini sürdürebilmek amacıyla hediyeleşmek istemesi

(8) Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu (MMRH): Hediyeyi veren kimsenin hediye alıcısını mutlu etmek amacıyla hediyeleşmek istemesi

(9) Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu (MOBFR): Hediyeyi veren kimsenin hediye alıcısından bir fayda/çıkar sağlamak amacıyla hediyeleşmek istemesi

(10) Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu (MMRD): Hediyeyi veren kimsenin bilinçli olarak hediye alıcısında bir memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmek istemesi olarak tanımlanmaktadır.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin 2017 Anneler gününde hediye satın alma niyetini anlamlı şekilde tahmin ettiği görülmüş olup bu bulgu hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin yakınsak geçerlilik delili olarak değerlendirilmiştir. Öte

yandan hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin 2017 yılı içerisinde verilen hediye sayısını anlamlı şekilde tahmin ettiği de görülmüş olup bu bulgu da hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin bir diğer yakınsak geçerlilik delili olarak değerlendirilmiştir.

Özetlemek gerekirse, Çalışma-3 neticesinde 50 ifade ve 10 alt boyuttan oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir (bkz. Tablo 6). Ancak Çalışma-3 kapsamında sadece Kuzey Amerika'lı katılımcılardan veri toplanmıştır. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları ölçeği Kuzey Amerika'lı katılımcılar kapsamında geliştirilmiştir. Bu yüzden geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliğine ilişkin bir şey söylemek mümkün değildir. Yani ilgili ölçeğin kültürlerarası uygulanabilirliği, Çalışma-3'ün cevap veremediği bir husustur. Bir anlamda Çalışma-3'ün sınırlılığı olarak da değerlendirilmesi gereken kültürlerarası geçerlilik testi Çalışma-4'de gerçekleştirilerek bu sınırlılığın ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu sebeple bir sonraki çalışma olan Çalışma-4'de, Çalışma-3'de geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği test edilecektir.

3.4. ÇALIŞMA-4: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN KÜLTÜRLERARASI GEÇERLİLİK TESTİ

Çalışma-3 neticesinde, Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcılardan toplanan anket verisi doğrultusunda hediyeleşme motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Toplam 50 ifade ve 10 alt boyuttan oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin sadece Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcılar kapsamında geliştirilmiş olması kültürlerarası uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Bir diğer deyişle, geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin farklı kültürde uygulanabilirliği sorusuna Çalışma-3 cevap verememiştir. Çalışma-4'ün temel amacı, Çalışma-3'ün cevap veremediği bu soruya cevap sunmaktır. Daha detaylandırmak gerekirse, Çalışma-4'ün amacı, geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Hindistan'dan katılımcılardan toplanan anket verisi kapsamında kültürlerarası geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektir. Bu amaç doğrultusunda, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası uygulanabilir bir ölçek olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Geliştirilen psikometrik ölçeklerin kültürlerarası uygulanabilirliği özellikle kültürlerarası karşılaştırmaların gerçekleştirilebilmesi için kritik öneme sahiptir. Örneğin, iki farklı kültürden toplanan veri kapsamında bu iki kültürden katılımcıların hediyeleşme motivasyonlarını karşılaştırabilmek için hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ölçüm eşvaryanslılığı (measurement invariance) sergilediğine emin olmak gerekmektedir. Ölçüm eşvaryanslılığı, gizil yapıların gözlemlenebilir unsurlar aracılığıyla ölçümlendiği durumlarda yapılacak gruplararası karşılaştırmalar öncesinde yapıların gruplar arasında aynı bileşenler denklemi doğrultusunda şekillendiğinin ortaya konulması olarak tanımlanabilir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Ölçüm eşvaryanslılığına detaylı olarak değinmek gerekirse; ölçüm eşvaryanslılığı, gizil yapıların ölçümü neticesinde elde edilen gözlemlenen verinin üç bileşenden oluştuğu anlayışı üzerine inşa edilmiştir. Gizil yapıların (latent constructs) ölçümleri; yapıya ait varyans (trait variance), rassal ölçüm hatası (random measurement error) ve sistematik metod yanlılıkları (systematic method biases) olmak üzere üç bileşenin toplamını içermektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Gruplararası veya kültürlerarası karşılaştırmalar yapılırken aslında ölçümü yapılan soyut yapıların karşılaştırması yapılmak istenmektedir. Bu yüzden ilgili

karşılaştırmaların yanlılıklardan arınmış şekilde yapılabilmesi için yapıya ait varyans (trait variance) üzerinden karşılaştırmalar yapılmalıdır. Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için ölçüm eşvaryanslılığının sağlanmış olması gerekir. Öte yandan psikometrik ölçeklerin kültürlerarası geçerliliğinin ve bu doğrultuda uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi için de ölçüm eşvaryanslılığının sağlanması şarttır. Ölçüm eşvaryanslılığının aşamalı niteliğe sahip üç çeşidi bulunmaktadır: (1) yapısal eşvaryanslılık (configural invariance), (2) metrik eşvaryanslılık (metric invariance), (3) sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance). Yapısal eşvaryanslılık (configural invariance), gizil yapının faktörel yapısının gruplar arası istatistiksel olarak farklı olmadığını ifade etmektedir. Metrik eşvaryanslılık (metric invariance), gözlemlenebilir ölçümlerden gizil yapılara ve alt boyutlara yüklenimlerin gruplar arası istatistiksel olarak farklı olmadığını ifade etmektedir. Sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance), hem gözlemlenebilir ölçümlerden gizil yapılara yüklenimlerin hem de gizil yapıların sabit terimlerinin gruplararası istatistiksel olarak farklı olmadığını ifade etmektedir (Vandenberg ve Lance, 2000).

Yukarıda değinilen üç aşamalı ölçüm eşvaryanslılığı testi, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi analizi ile test edilecektir.

3.4.1. Yöntem

3.4.1.1. Örneklem

Bu çalışmanın verileri çevrimiçi (online) anket aracılığıyla Hindistan'dan 300 katılımcıdan, Birleşik Krallık'tan 300 katılımcıdan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden 300 katılımcıdan olmak üzere toplam 900 katılımcıdan toplanmıştır. Katılımcılara sırasıyla Amazon MTurk, Prolific Academic, Amazon MTurk platformları aracılığıyla ankete katılım çağrısında bulunulmuştur. Qualtrics platformu üzerinde tasarlanan çevrimiçi ankete katılımların gerçekleştiği IP adresleri kontrol edilmiş ve bu doğrultuda katılımcıların kendilerini rapor ettikleri konumdan katılım sergilediklerine emin olunmuştur. Ankete katılımları karşılığında her bir katılımcıya 50 cent değerinde ödeme yapılmıştır. Ayrıca anket ifadeleri İngilizce uygulanmış olup ankette yer alan ifadelerin hepsinin eksiksiz cevaplanması doğrultusunda katılımcıları tüm ifadeleri cevaplamaya yönelten bir cevaplama süreci tasarlanmıştır (e.g., Qualtrics kodları). Veri toplama süreci neticesinde katılımcıların dikkatini ölçen kontrol ifadelerine (e.g., I was born on February 31) olumlu yönde cevap veren katılımcılar dikkatsiz cevaplayıcılar olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma; Hindistan'dan

katılımcılar arasından 62 katılımcının, Birleşik Krallık'tan katılımcılar arasından 60 katılımcının, Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılar arasından 20 katılımcının dikkatsiz cevaplayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Böylece Hindistan'dan 238 katılımcı, Birleşik Krallık'tan 240 katılımcı, Amerika Birleşik Devletleri'nden 280 katılımcı kapsamında Çalışma-4 gerçekleştirilmiştir.

Hindistan'dan toplanan veriye odaklanıldığında (238 katılımcı); 178'sinin lisans veya üzeri eğitime sahip olduğu, 102'sinin bekar olduğu, 136'sının evli olduğu, 170'inin kadın olduğu ve 68'inin erkek olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan katılımcıların yıllık kazanç ortalamasının 335.958 INR olduğu ($SD = 507263.84$) görülürken, katılımcıların yaş ortalamasının ise 31.13 olduğu ($SD = 7.56$) görülmüştür. Daha detaylandırmak gerekirse; katılımcıların yıllık kazançların 15.000 INR ile 5.000.000 INR arasında değişirken, katılımcıların yaşları ise 20 ile 61 arasında değişmektedir.

Birleşik Krallık'tan toplanan veriye odaklanıldığında (240 katılımcı); 152'sinin lisans veya üzeri eğitime sahip olduğu, 118'sinin bekar olduğu, 100'ünün evli olduğu, 160'ının kadın olduğu ve 80'inin erkek olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan katılımcıların yıllık kazanç ortalamasının 21.717 £ olduğu ($SD = 12773.93$) görülürken, katılımcıların yaş ortalamasının ise 35.71 olduğu ($SD = 11.37$) görülmüştür. Daha detaylandırmak gerekirse; katılımcıların yıllık kazançların 3.600 £ ile 80.000 £ arasında değişirken, katılımcıların yaşları ise 18 ile 68 arasında değişmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nden toplanan veriye odaklanıldığında (280 katılımcı); 198'inin lisans veya üzeri eğitime sahip olduğu, 116'sının bekar olduğu, 140'ının evli olduğu, 162'sinin kadın olduğu ve 118'inin erkek olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan katılımcıların yıllık kazanç ortalamasının 41.720 \$ olduğu ($SD = 29706.37$) görülürken, katılımcıların yaş ortalamasının ise 37.13 olduğu ($SD = 13.97$) görülmüştür. Daha detaylandırmak gerekirse; katılımcıların yıllık kazançların 8.000 \$ ile 150.000 \$ arasında değişirken, katılımcıların yaşları ise 18 ile 74 arasında değişmektedir.

3.4.1.2. Prosedür ve Tasarım

Çalışma-4'ü gerçekleştirmenin amacı, Çalışma-3 neticesinde geliştirilmiş olan 10 alt boyut ve toplam 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliğini test etmektir.

Bu amaca yönelik olarak Çalışma-4 kapsamında anket aracılığıyla çevrimiçi (online) ortamda (e.g., Qualtrics) katılımcılardan veri toplanmıştır. Anket içerisinde; her biri 5 ifadeden oluşmak üzere 10 alt ölçeğin oluşturduğu 50 ifadelik hediyeleşme motivasyonları ölçeği, 11 ifadeden oluşan *Sosyal Arzulanırılık Ölçeği* (Reynolds, 1982), 16 ifadeden oluşan *Narsizm Ölçeği* (Ames, Rose ve Anderson, 2006), 5 ifadeden oluşan *Statü Tüketimi Ölçeği* (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999), 14 ifadeden oluşan *Toplumsal Oryantasyon Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011), 4 ifadeden oluşan *Lüks Tüketimin Sembolik Anlamı Ölçeği* (Doğan, Özkara, Doğan, 2016), 12 ifadeden oluşan *Bağımlı Benlik Kurgulama Ölçeği* (Singelis, 1994), 9 ifadeden oluşan *Değişim Oryantasyonu Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011), 10 ifadeden oluşan *Aidiyet İhtiyacı Ölçeği* (Leary, Kelly, Cottrell ve Schreindorfer, 2013), 20 ifadeden oluşan *Diğergamlık Ölçeği* (Rushton, Chrisjohn ve Fekken, 1981), 6 ifadeden oluşan *Bencillik Ölçeği* (Chaplin ve John, 2007), 8 ifadeden oluşan *Nevrotizm Ölçeği* (John ve Srivastava, 1999) ve katılımcıların genel olarak hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemek üzere iki ifade (*Overall, my motivation of gift-giving is; 1 = extremely low,, 5 = extremely high; I like to give gift(s); 1 = strongly disagree,....., 5 = strongly agree*). Bu ölçek ifadelerinin yanı sıra anket içerisinde ifadeler arasına üç adet veri kalitesi kontrol ifadeleri yerleştirilmiştir (e.g., I was born on February 31). Buraya kadar değinilen ölçek ifadeleri ile kontrol ifadelerine katılımcılar 7'li likert doğrultusunda cevap verirlerken (*1 = Strongly disagree,, 7 = Strongly agree*) vermişlerdir. Ayrıca anket 2017 yılı babalar gününden (18 Haziran 2017) yaklaşık üç hafta önce uygulandığı için (26 Mayıs 2017) katılımcıların babalar günü için babalarına hediye verme niyetlerine (I intend to give a gift to my father on Father's Day) ve 2017 anneler gününde (14 Mayıs 2017) annelerine hediye verip vermediklerine (Did you give a gift to your mother on 2017 Mother's day?) ilişkin ölçüm yapılmıştır. Katılımcılar bu iki ifadeye/soruya 5'li likert doğrultusunda ve evet/hayır doğrultusunda cevap vermişlerdir (*1 = Strongly disagree,, 5 = Strongly agree*). Katılımcılar annelerinin ve babalarının sağ olup olmadıklarını da rapor etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar 2017 yılı içerisinde (verinin toplandığı zamana değin)

kaç adet hediye verdiklerini de sayısal olarak rapor etmişlerdir. Son olarak katılımcılar demografik özelliklerini rapor etmişlerdir (yaş, cinsiyet, yıllık gelir, eğitim, medeni durum).

Anket içerisinde yer alan ölçekler belirli amaçlara hizmet etmektedirler. Bu amaçlar, geliştirilmeye çalışılan hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ve alt ölçeklerine ilişkin yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) bulguları ortaya koymaktır. Detaylandırmak gerekirse; *Narsizm Ölçeği* (Ames, Rose ve Anderson, 2006) kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Statü Tüketimi Ölçeği* (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999) statü gösterimi motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Toplumsal Oryantasyon Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011) fayda sağlama motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Lüks Tüketimin Sembolik Anlamı Ölçeği* (Doğan, Özkara, Doğan, 2016) hediyenin alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Bağımlı Benlik Kurgulama Ölçeği* (Singelis, 1994) ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Değişim Oryantasyonu Ölçeği* (Clark ve Mills, 2011) karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Aidiyet İhtiyacı Ölçeği* (Leary, Kelly, Cottrell ve Schreindorfer, 2013) sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Diğergamlık Ölçeği* (Rushton, Chrisjohn ve Fekken, 1981) hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Bencillik Ölçeği* (Chaplin ve John, 2007) hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için, *Nevrotizm Ölçeği* (John ve Srivastava, 1999) hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ortaya koymak için kullanılmıştır. Bir diğer yandan *Sosyal Arzulanırılık Ölçeği* (Reynolds, 1982) ise uygulanacak analizlerde kontrol değişkeni olarak tutmak amacıyla yer almıştır. İki ifadeden oluşan genel hediyeleşme motivasyonu ölçümü ise hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğinin MIMIC (multiple indicator/multiple cause) ölçüm modeli doğrultusunda test edilebilmesi için kullanılmıştır. Babalar gününde hediye satın alma niyeti, 2017 yılı içinde verilen hediye sayısı ölçümü ve anneler gününde hediye verilip verilmediği

ölçümü ise hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik (convergent validity) ortaya koyabilmek için kullanılmıştır.

3.4.2. Bulgular

İlk olarak, Çalışma-3 neticesinde geliştirilen 10 alt boyut ve toplam 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin üç farklı kültürden toplanan veri kapsamında eş anlamlı olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili doğrulayıcı faktör analizi, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin MIMIC ölçüm modeli kapsamında (bkz. Şekil-9) operasyonelleştirilmesi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları beklendiği gibi her üç kültürde de 10 boyutlu hediyeleşme motivasyonları yapısının veri tarafından desteklendiğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 7356.60$, $df = 3660$, $\chi^2/df = 2.01$, $p = .001$, CFI = .96, TLI = .95, NFI = .96, RMSEA = .04). Bu bulgu ölçüm eşvaryanslılığı test sürecinin ilk aşaması olan yapısal eşvaryanslılık (configural invariance) delilidir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yapısal eşvaryanslılığının Hindistan, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri örneklemeleri kapsamında var olduğu görülmüştür. Ölçüm eşvaryanslılığının bir sonraki aşaması olan metrik eşvaryanslılık (metric invariance) testi için 10 alt boyuttan hediyeleşme motivasyonları üst yapısına giden faktör yüklenimleri ile 10 alt boyuta ifadelerden giden faktör yüklenimlerinin gruplar arası eş olarak sabitlendiği model test edilmiştir. Sonuçlar, beklendiği gibi her üç kültürde de 10 boyutlu hediyeleşme motivasyonları yapısının veri tarafından desteklendiğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 7488.36$, $df = 3782$, $\chi^2/df = 1.98$, $p = .001$, CFI = .96, TLI = .96, NFI = .96, RMSEA = .04). Ayrıca yapısal eşvaryanslılık modeli ile metrik eşvaryans modeli arasında anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($\Delta\chi^2 = 132.01$, $\Delta df = 122$, $p = .25$). Bu bulgu MIMIC ölçüm modeli şeklinde operasyonelleştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin metrik eşvaryanslılığının üç kültür kapsamında var olduğunu ortaya koymuştur. Ölçüm eşvaryanslılığı testinin üçüncü aşaması olan sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance) testi için 10 alt boyuttan hediyeleşme motivasyonları üst yapısına giden faktör yüklenimleri, 10 alt boyuta ifadelerden giden faktör yüklenimleri ve gizil yapılar olan hediyeleşme motivasyonları ile alt boyutlarının sabit terimlerinin (intercepts) gruplar arası eş olarak sabitlendiği model test edilmiştir. Bu test neticesinde verinin modeli üç kültür kapsamında desteklemediğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 8976.66$, $df = 3886$, $\chi^2/df = 2.31$, $p = .001$, CFI = .91, TLI = .90, NFI = .90, RMSEA = .09). Bir diğer deyişle,

hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin üç kültür kapsamında tam sayısal eşvaryanslılığının (full scalar invariance) olmadığı görülmüştür. Ancak kısmi sayısal eşvaryanslılığının (scalar invariance) olup olmadığının test edilmesi adına, her bir hediyeleşme motivasyonu ifadesinin sabit terimi gruplararası serbest tahmin edilebilir hale getirilerek 50 farklı deneme (50 ifade olduğundan) gerçekleştirilmiştir. Bu denemeler neticesinde kendini iyi hissetme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MMI; *'For givers, gift-giving serves as a happiness booster', 'When I give a gift, I feel good'*), statü gösterimi motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MSS; *'Gifts that I gave symbolize my status'*), fayda sağlama motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MMC; *'I feel satisfied when I know that my gift fulfilled one of the economic needs of the receiver', 'When I notice that one of my friends cannot afford to buy something needed, I would like to give this needed stuff as a gift to my friend'*), hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MCM; *'I think that I can send my message to the receiver through my gift', 'I believe that sending message to the receiver is fundamental to gift-giving'*), ilişkileri organize etme motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MOR; *'I believe that gift-giving is a tool, which keeps my relationships alive'*), karşılığı yerine getirme motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MR; *'Receiving a gift from someone leads to social indebtedness, which needs to be reciprocated'*), sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MOSNGSA; *'Gift-giving prevents rejection by social groups'*), hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MMRH; *'If I want to make someone happy, I would give a gift to him/her'*), hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MOBFR; *'My self-interests have a fundamental role in my gift-giving practice'*), hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu alt boyutundan bir ifadenin (MMRD; *'Through my gift-giving practices, I desire to create a feeling of dissatisfaction in the recipient'*) sabit terimlerinin tahminleri serbest bırakıldığında veri ile modelin uyumunun kabul edilebilir düzeye geldiği görülmüştür ($\chi^2 = 7580.20$, $df = 3860$, $\chi^2/df = 1.96$, $p = .001$, CFI = .95, TLI = .96, NFI = .97, RMSEA = .04). Bir diğer deyişle, her bir alt boyuttan 1'den fazla sayıda sabit terimin sabitlendiğinde veri ile model uyumu kabul edilebilir düzeyde olduğu (Byrne, Shavelson ve Muthen, 1989) için hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kısmi sayısal eşvaryanslılığının (partial scalar invariance) var olduğunu söylemek mümkündür. Kısmi sayısal eşvaryanslılığa sahip model ile metrik eşvaryanslılık modelinin uyum iyiliği değerleri karşılaştırmasının

da istatistiksel olarak anlamlı farklılık sergilemediği görülmüştür ($\Delta\chi^2 = 91.84$, $\Delta df = 78$, $p = .14$). Bu doğrultuda üç kültür arasında hediyeleşme motivasyonları ölçeği ortalaması karşılaştırması ile alt boyutlar ortalaması karşılaştırması yapılabilir. Öte yandan üç farklı kültürden toplanan verinin biraraya getirilmesinde de bir sakınca olmadığını savunmak mümkündür.

Tam yapısal eşvaryanslılığı (full configural invariance), tam metrik eşvaryanslılığı (full metric invariance) ve kısmi sayısal eşvaryanslılığı (partial scalar invariance) üç farklı kültürden (Hindistan, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri) toplanan veriler kapsamında sağlanan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin, tüm verinin birleştirilerek doğrulayıcı faktör analizi testinin yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Birleştirilmiş tüm veri kapsamında uygulanan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin MIMIC ölçüm modeli testinin sonuçları verinin modeli desteklediğine işaret etmektedir ($\chi^2 = 2982.90$, $df = 1220$, $\chi^2/df = 2.45$, $p = .01$, CFI = .95, TLI = .95, NFI = .96, RMSEA = .05). Ayrıca alternatif ölçüm modeli olarak tek faktör altında toplanan hediyeleşme motivasyonları ölçüm modelinin veri tarafından desteklenmediği de görülmüştür ($\chi^2 = 6016.01$, $df = 1175$, $\chi^2/df = 5.12$, $p = .01$, CFI = .72, TLI = .71, NFI = .73, RMSEA = .19).

Tüm veri kapsamında uygulanmış MIMIC ölçüm modeli testine ilişkin temel bulgulara ve ölçek ifadelerine ilişkin temel istatistiklere Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Çalışma-4)

Ölçek (CR)	M (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MMI (0.93)	5.91 (.96)	.94	-.07 (.04*) [-.10*]	.47 (.01*) [.46*]	.14 (.01*) [.13*]	-.01 (.71) [-.03]	.08 (.01*) [.06]	-.12 (.01*) [-.16*]	.54 (.01*) [.54*]	-.15 (.01*) [-.21*]	-.29 (.01*) [-.34*]
MSS (0.96)	3.24 (1.78)		.96	.13 (.01*) [.11*]	.35 (.01*) [.27*]	.60 (.01*) [.55*]	.43 (.01*) [.34*]	.51 (.01*) [.41*]	-.06 (.12) [-.13*]	.67 (.01*) [.61*]	.56 (.01*) [.49*]
MMC (0.87)	5.47 (1.03)			.86	.23 (.01*) [.22*]	.18 (.01*) [.16*]	.27 (.01*) [.26*]	.07 (.05*) [.04]	.38 (.01*) [.37*]	-.12 (.67) [-.09*]	-.10 (.01*) [-.15*]
MCM (0.90)	4.67 (1.27)				.90	.49 (.01*) [.45*]	.37 (.01*) [.30*]	.29 (.01*) [.20*]	.21 (.01*) [.18*]	.41 (.01*) [.33*]	.23 (.01*) [.13*]
MOR (0.92)	3.89 (1.66)					.93	.42 (.01*) [.36*]	.43 (.01*) [.35*]	.15 (.01*) [.10*]	.63 (.01*) [.57*]	.43 (.01*) [.36*]
MR (0.85)	4.38 (1.30)						.85	.56 (.01*) [.50*]	.23 (.01*) [.19*]	.47 (.01*) [.37*]	.28 (.01*) [.16*]
MOSNGSA (0.92)	3.85 (1.59)							.92	.01 (.89) [.08*]	.60 (.01*) [.51*]	.46 (.01*) [.35*]
MMRH (0.87)	5.71 (1.01)								.86	-.09 (.01*) [-.18*]	-.29 (.01*) [-.39*]
MOBFR (0.94)	3.22 (1.66)									.94	.61 (.01*) [.52*]
MMRD (0.97)	1.99 (1.63)										.96
AVE-->		0.75	0.84	0.56	0.64	0.75	0.54	0.72	0.58	0.77	0.89

(df = 756, SD : standart sapma, CR : composite reliability, AVE : average variance extracted, * : %95 güven aralığında istatistiksel anlamlılık, p değerleri katsayı altında parantez içinde verilmiştir. P değerleri altında köşeli parantez içinde yer alan değerler sosyal arzunlanırlığın kontrol altında tutulduğu kısmi korelasyon katsayılarıdır. Ortogonollerde yer alan değerler Cronbach's alpha değerleridir. Ortogonallerin üst kısmında kalan değerler korelasyon katsayılarıdır.)

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığı yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Yukarıda yer alan Tablo 8'de görüldüğü üzere; hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyut ölçekleri arasındaki ilişki düzeyleri pozitif anlamlı ilişkiler, anlamsız ilişkiler ve negatif anlamlı ilişkiler içermektedir. Bu bulgular, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının hediyeleşme motivasyonlarının farklı yüzlerini temsil ettiklerine işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, bir bireyin hediyeleşme motivasyonu düzeyindeki değişimin tüm alt boyutlar üzerinde değişikliğe yol açmadığı, alt boyutlardaki değişimin hediyeleşmenin motivasyonlarını şekillendirdiği

çıkarmı sağlanmaktadır. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonları üst yapısını test ederken ölçüm modeli olarak MIMIC ölçüm modeli seçiminin yerinde olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma-4'ün bulguları, Çalışma-3'ün bulguları ile bu açıdan tutarlılık sergilemektedir.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkilere odaklanmak gerekirse (sosyal arzulanırlığın kontrol altında tutulduğu) bu bulguları, Çalışma-3'ün bulguları ile benzer bulgular ve Çalışma-3'ün bulguları ile benzer olmayan bulgular olarak sınıflandırmak mümkündür.

Çalışma-3 bulguları ile tutarlı olarak Çalışma-4 neticesinde;

(1) Kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ve hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında anlamsız ilişki tespit edilirken kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(2) Statü gösterimi amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, ilişkileri organize etme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan statü gösterimi amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(3) Hediyenin alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, ilişkileri organize etme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan

hediyenin alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(4) Hediyenin alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile ilişkileri organize etme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(5) İlişkileri organize etme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(6) Karşılığı yerine getirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(7) Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(8) Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşmeye motive olma ile hediyenin alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeleşmeye motive olma, hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeleşmeye motive olma arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(9) Hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Çalışma-3 bulguları ile tutarsız olarak Çalışma-4 neticesinde;

(10) Kendini iyi hissetme amacıyla hediyeye motive olma ile statü gösterimi amacıyla hediyeye motive olma, ilişkileri organize etme amacıyla hediyeye motive olma, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeye motive olma, hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(11) Statü gösterimi amacıyla hediyeye motive olma ile hediye alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(12) Hediye alıcısına fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma ile sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme amacıyla hediyeye motive olma arasındaki ilişki anlamsız tespit edilmiştir.

(13) Hediye alıcısına mesaj iletme amacıyla hediyeye motive olma ile hediye alıcısından fayda sağlama amacıyla hediyeye motive olma, hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma amacıyla hediyeye motive olma arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Bir diğer yandan, Tablo 8'de yer alan AVE değerlerinden de anlaşılacağı üzere 10 alt boyut ölçeğin yakınsak geçerliliğe ve ayırıcı geçerliliğe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Çünkü her bir alt boyut ölçeğin AVE değeri .50'den yüksektir (yakınsak geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca her bir alt boyut ölçeğin AVE değerinin karekökünün alt boyut ölçekler arası en yüksek ilişki katsayısından daha yüksektir (ayırıcı geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981).

Hediyeye motive olma alt boyutlarına ilişkin ilave yakınsak geçerlilik bulgusu sunmak üzere ilgili alt ölçekler ile daha önceden belirlenmiş bazı ölçeklerin ilişkili olup olmadıkları korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Detaylandırmak gerekirse; narsizm ($M = 4.48$, $SD = .99$, $\alpha = .89$) ile kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .29$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu

ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .29, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan kendini iyi hissetme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Statü tüketimi ($M = 3.09, SD = 1.57, \alpha = .87$) ile statü gösterimi motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .70, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .63, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan statü gösterimi motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Toplumsal oryantasyon ($M = 4.74, SD = .68, \alpha = .74$) ile fayda sağlama motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .34, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .34, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan fayda sağlama motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Lüks tüketimin sembolik anlamı ($M = 3.21, SD = 1.64, \alpha = .89$) ile hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .37, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .29, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediyein alıcısına mesaj iletme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bağımlı benlik kurgulama ($M = 4.77, SD = .96, \alpha = .85$) ile ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .33, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .26, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan ilişkileri organize etme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Değişim oryantasyonu ($M = 3.62, SD = .93, \alpha = .71$) ile karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .52, p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .48, p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme

motivasyonları alt ölçeği olan karşılığı yerine getirme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Aidiyet ihtiyacı ($M = 3.85$, $SD = 1.59$, $\alpha = .81$) ile sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .61$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .53$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Diğerkâmlık ($M = 4.81$, $SD = 1.04$, $\alpha = .85$) ile hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .30$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .27$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bencillik ($M = 4.28$, $SD = .94$, $\alpha = .71$) ile hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .49$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .32$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Nevrotizm ($M = 1.99$, $SD = 1.63$, $\alpha = .90$) ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeği arasında pozitif anlamlı ilişki ($r(758) = .25$, $p = .01$) tespit edilmiştir. Hatta sosyal arzulanırlık düzeyi kontrol altında tutulduğunda dahi bu ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r(758) = .21$, $p = .01$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları alt ölçeği olan hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik kanıtı sunmak amacıyla ilk olarak 2017 Anneler gününde hediye veren katılımcılar ile 2017 Anneler gününde hediye vermeyen katılımcıların hediyeleşme motivasyonları üst ölçeği ortalaması karşılaştırılmıştır. Hediyeleşme motivasyonları bu analizde alt boyutlarının kompoziti olarak operasyonelleştirilmiştir. Independent samples t-test

sonuçları, 2017 Anneler gününde hediye veren katılımcıların hediyeleşme motivasyonları seviyesinin ($n = 446$, $M = 4.28$, $SD = .87$) 2017 Anneler gününde hediye vermeyen katılımcıların hediyeleşme motivasyonları seviyesine ($n = 198$, $M = 3.94$, $SD = .72$) kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t(642) = 5.177$, $p = .001$). Bu bulgu hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik kanıtı sunmaktadır.

Ayrıca kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeleri kullanılarak hediyeleşme motivasyonları yapısının 2017 yılında verilen hediye sayısı ile 2017 Babalar gününde hediye verme niyetini tahmin ettiği iki ayrı model test edilmiştir. İlk modele ilişkin bulgular, verinin modeli desteklediğini ($\chi^2 = 2885.17$, $df = 1271$, $\chi^2/df = 2.27$, $p = .001$, $CFI = .95$, $TLI = .95$, $NFI = .94$, $RMSEA = .05$) ve hediyeleşme motivasyonlarının 2017 yılında verilen hediye sayısını anlamlı şekilde tahmin ettiğini göstermiştir ($\beta = 3.370$, $SE = .582$, $\beta/SE = 5.789$, $p = .001$). Sadece babaları sağ olan katılımcılar kapsamında analiz edilen ikinci modele ilişkin bulgular da verinin modeli desteklediğini ($\chi^2 = 2808.91$, $df = 1271$, $\chi^2/df = 2.21$, $p = .001$, $CFI = .95$, $TLI = .96$, $NFI = .96$, $RMSEA = .05$) ve hediyeleşme motivasyonlarının 2017 Babalar gününde hediye verme niyetini anlamlı şekilde tahmin ettiğini göstermiştir ($\beta = .738$, $SE = .117$, $\beta/SE = 6.302$, $p = .001$). Bu bulgular hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin bir diğer yakınsak geçerlilik kanıtları niteliğindedirler.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin ayırıcı geçerlilik kanıtı sunabilmek için sosyal arzulanırlık değişkeninden hediyeleşme motivasyonları değişkenine giden yol içeren model, kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Sonuçlar verinin modeli desteklemediğini göstermiştir ($\chi^2 = 7555.58$, $df = 1837$, $\chi^2/df = 4.11$, $p = .001$, $CFI = .81$, $TLI = .81$, $NFI = .79$, $RMSEA = .07$). Ayrıca sosyal arzulanırlık değişkeninden hediyeleşme motivasyonları değişkenine giden yol katsayısı anlamsız olarak tespit edilmiştir ($\beta = .031$, $SE = .026$, $\beta/SE = 1.169$, $p = .242$). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları gizil yapısının sosyal arzulanırlık gizil yapısından farklı bir yapı olduğunu göstermektedir. Bir diğer deyişle, bu bulgu hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin ayırıcı geçerlilik niteliğindedir.

Alt boyutlarının kompozit bileşeni olarak operasyonelleştirilerek, hediyeleşme motivasyonları düzeyinin kültürlerarası farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA ile test edilmiştir. En yüksek hediyeleşme motivasyonları ortalamasının Hindistan'dan katılımcılara ait olduğu ($M = 4.94$, $SD = .83$), en düşük hediyeleşme motivasyonları

ortalamasının ise Birleşik Krallık'tan katılımcılara ait olduğu görülmüştür ($M = 3.84$, $SD = .62$). Kültürlerarası karşılaştırma yapıldığında ise; Hindistan'dan katılımcıların hediyeleşme motivasyonlarının ($M = 4.94$, $SD = .83$) hem Birleşik Krallık'tan katılımcıların hediyeleşme motivasyonlarından ($M = 3.84$, $SD = .62$, $p = .001$) hem de Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların hediyeleşme motivasyonlarından ($M = 3.97$, $SD = .67$, $p = .001$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak Birleşik Krallık'dan katılımcıların hediyeleşme motivasyonları ($M = 3.84$, $SD = .62$) ile Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların hediyeleşme motivasyonlarının ($M = 3.97$, $SD = .67$) birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p = .051$). Hediyeleşme motivasyonlarının alt boyut ortalamalarının bu üç kültür kapsamında karşılaştırılmasına da Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Hediyeleşme Motivasyonları Alt Boyutlarının Kültürlerarası Karşılaştırması

Ölçüm	Örneklem	$M (SD)$	p (ABD-BK)	p (BK-H)	p (H-ABD)
MMI	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	5.86 (.97)	.002*	.001*	.219
	Birleşik Krallık (BK)	6.12 (.76)			
	Hindistan (H)	5.73 (1.07)			
MSS	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	2.72 (1.62)	.394	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	2.60 (1.42)			
	Hindistan (H)	4.50 (1.64)			
MMC	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	5.38 (1.04)	.177	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	5.26 (1.05)			
	Hindistan (H)	5.78 (.93)			
MCM	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	4.57 (1.25)	.013*	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	4.30 (1.27)			
	Hindistan (H)	5.18 (1.14)			
MOR	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	3.61 (1.46)	.001*	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	2.94 (1.40)			
	Hindistan (H)	5.18 (1.29)			
MR	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	4.02 (1.39)	.081	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	4.21 (1.17)			
	Hindistan (H)	4.97 (1.10)			
MOSNGSA	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	3.42 (1.51)	.314	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	3.55 (1.49)			
	Hindistan (H)	4.67 (1.46)			
MMRH	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	5.70 (1.16)	.115	.007*	.215
	Birleşik Krallık (BK)	5.84 (.86)			
	Hindistan (H)	5.59 (.95)			
MOBFR	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	2.70 (1.45)	.021*	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	2.43 (1.20)			
	Hindistan (H)	4.62 (1.40)			
MMRD	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	1.68 (1.30)	.001*	.001*	.001*
	Birleşik Krallık (BK)	1.19 (.68)			
	Hindistan (H)	3.15 (1.99)			

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığın yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyuma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

$p < .05$

3.4.3. Sonuç

Çalışma-4 kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği Hindistan'dan 238, Birleşik Krallık'tan 240 ve Amerika Birleşik Devletleri'nden 280 katılımcıdan çevrimiçi (online) anket aracılığıyla toplanan veri kapsamında test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda uygulanan ölçüm eşvaryanslılığı (measurement invariance) testleri neticesinde hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tam yapısal eşvaryanslılık (full configural invariance), tam metrik eşvaryanslılık (full metric invariance) ve kısmi sayısal eşvaryanslılık (partial scalar invariance) sağladığı görülmüştür. Bu bulgu; hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin faktöriyel ölçüm yapısının üç kültürde de aynı olduğunu (full configural invariance), ifadelerden alt boyutlara ve alt boyutlardan hediyeleşme motivasyonları üst yapısına yönelen yol katsayılarının şiddetlerinin üç kültürde de aynı olduğunu (full metric invariance), hediyeleşme motivasyonları ortalaması karşılaştırmasının üç kültür arasında yapılabılır olduğunu (partial scalar invariance) ortaya koymuştur.

Öte yandan hediyeleşme motivasyonları ölçeği ile 10 alt boyuta ait yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik kanıtları da Çalışma-4 kapsamında ortaya konmuştur. Ayrıca Çalışma-3 neticesinde geliştirilen her biri beş ifadeden oluşan 10 boyutu kapsayan (toplam 50 ifade) hediyeleşme motivasyonları ölçeği, Çalışma-4 kapsamında doğrulanmıştır.

Hediyeleşme motivasyonları karşılaştırması Hindistan, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden toplanan veriler kapsamında gerçekleştirildiğinde, Batı kültüründen örnekler olan Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşme motivasyonu ortalamalarının Doğu kültürünün bir örneği olan Hindistan'dan katılımcıların kendini iyi hissetme amacıyla hediyeleşme motivasyonu ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer sonuç hediye alıcısına kendini iyi hissettirme amacıyla hediyeleşme motivasyonu için de geçerlidir. Geriye kalan 8 hediyeleşme motivasyonu için Hindistan'dan katılımcıların ortalamasının Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görülmüştür.

Hindistan'dan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip hediyeleşme motivasyonunun hediye alıcısına katkı sağlama olduğu görülmüştür. Birleşik Krallık'tan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların en yüksek ortalamaya

sahip hediyeleşme motivasyonu ise kendini iyi hissetme motivasyonu olarak tespit edilmiştir.

Çalışma-4 neticesinde, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin üç farklı kültür kapsamında kültürlerarası geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat farklı hediyeleşme anları (e.g., doğum günü, Noel, sevgililer günü) kapsamında karşılaştırmalar yapabilmek adına hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin uygulanabilir olup olmadığına ilişkin bir çıkarım sağlamak mümkün değildir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin farklı hediyeleşme anları arası karşılaştırma yapabilmek amacıyla uygulanabilirliği, Çalışma-4'ün cevap veremediği bir husustur. Bu nedenle bir sonraki çalışma olan Çalışma-5'de, Çalışma-3'de geliştirilen ve Çalışma-4'de üç kültür kapsamında kültürlerarası geçerliliği ortaya konulan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin farklı hediyeleşme anları kapsamında geçerliliği test edilecektir.

3.5. ÇALIŞMA-5: HEDİYELEŞME MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİNİN FARKLI HEDİYELEŞME ANLARI ARASI GEÇERLİLİK TESTİ

Hindistan'dan, Birleşik Krallık'tan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılardan toplanan anket verisi doğrultusunda hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği Çalışma-4 neticesinde ortaya konulmuştur. Ayrıca Çalışma-4 kapsamında hediyeleşme motivasyonları düzeyleri açısından kültürlerarası karşılaştırma yapabilmek için elde edilmiştir. Bazı hediyeleşme motivasyonları alt boyutları açısından kültürlerarası farklılıkların ortaya konduğu Çalışma-4'ün farklı hediyeleşme anları kapsamında hediyeleşme motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığı sorusuna cevap veremediği de görülmektedir. Bir diğer deyişle, farklı hediyeleşme anlarında, insanlar farklı hediyeleşme motivasyonları ağırlıklandırmasına sahip şekilde hediyeleşmeye yönelebiliyor olabilirler. Bu sorunun cevabını Çalışma-5 kapsamında verebilmek amaçlanmaktadır.

Dört farklı hediyeleşme anı (Noel, sevgililer günü, anneler günü, doğum günü) için tasarlanmış dört farklı veri toplama aracının uygulanması bölünmüş-oylar tekniği (split-ballot technique) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bölünmüş-oylar tekniği (split-ballot technique), rassal şekilde katılımcıların farklı anket koşullarına (condition) atanarak farklı versiyonlardaki anketleri doldurmalarını içeren bir araştırma tasarımıdır (Schuman ve Presser, 1981). Bu doğrultuda katılımcılar rassal olarak; Noel koşuluna, sevgililer günü koşuluna, anneler günü koşuluna veya doğum günü koşuluna atanarak dört farklı anket versiyonundan birini cevaplamışlardır.

Özetlemek gerekirse, Çalışma-5'in amacı hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı (Noel, sevgililer günü, anneler günü, doğum günü) hediyeleşme anı kapsamında geçerliliğini test etmek ve bu hediyeleşme anları arası hediyeleşme motivasyonları farklılıklarına ilişkin tespitler yapabilmektir.

3.5.1. Yöntem

3.5.1.1 Örneklem

Bu çalışmanın verileri çevrimiçi (online) anket aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri'nden 1000 katılımcıdan toplanmıştır. Katılımcılara Amazon MTurk platformları aracılığıyla ankete katılım çağrısında bulunulmuştur. Qualtrics platformu üzerinde tasarlanan çevrimiçi ankete katılımların gerçekleştiği IP adresleri kontrol edilmiş ve bu doğrultuda katılımcıların kendilerini rapor ettikleri konumdan katılım

sergilediklerine emin olunmuştur. Ankete katılımları karşılığında her bir katılımcıya 50 cent değerinde ödeme yapılmıştır. Ayrıca anket ifadeleri İngilizce uygulanmış olup ankette yer alan ifadelerin hepsinin eksiksiz cevaplanması doğrultusunda katılımcıları tüm ifadeleri cevaplamaya yönelten bir cevaplama süreci tasarlanmıştır (e.g., Qualtrics kodları).

Veri toplama sürecinde 1000 katılımcı rassal olarak dört farklı koşula (condition) 250'şerli şekilde atanmışlardır. Veri toplama süreci neticesinde, katılımcıların dikkatini ölçen kontrol ifadelerine (e.g., I was born on February 31) olumlu yönde cevap veren 44 dikkatsiz cevaplayıcı analizler kapsamında çıkarılmışlardır. Öte yandan, prosedür ve tasarım başlığı altında değinilecek olan dört farklı hediyeleşme anı durumu (condition) için tasarlanmış olan ölçüm araçlarına cevap verdikten sonra katılımcıların atandıkları hediyeleşme durumuna spesifik cevaplar verip vermediklerini tespit etmek üzere kontrol sorusu (e.g., How did you respond previous items?, focusing on my practices of ... gift-giving) yerleştirilmiştir. Bu kontrol sorusuna verilmesi gereken doğru cevabı vermeyen katılımcılar; 25'i Noel (Christmas) koşuluna atananlardan, 18'i sevgililer günü (Valentine's day) koşuluna atananlardan, 16'sı anneler günü (Mother's day) koşuluna atananlardan, 30'u doğum günü (Birthday) koşuluna atananlardan oluşmaktadır. Böylece hediyeleşme motivasyonları ölçeğine; Noel hediyeleşme anı özelinde cevap veren 225 katılımcı, sevgililer günü hediyeleşme anı özelinde cevap veren 238 katılımcı, anneler günü hediyeleşme anı özelinde cevap veren 234 katılımcı, doğum günü hediyeleşme anı özelinde cevap veren 220 katılımcı cevap vermiştir. Analizler geriye kalan 917 katılımcıdan toplanan veri kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine odaklanıldığında (917 katılımcı); 655'inin lisans veya üzeri eğitime sahip olduğu, 462'sinin bekar olduğu, 413'ünün evli olduğu, 545'inin kadın olduğu ve 372'sinin erkek olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan katılımcıların yıllık kazanç ortalamasının 43.261 \$ olduğu ($SD = 31097.72$) görülürken, katılımcıların yaş ortalamasının ise 35.36 olduğu ($SD = 11.74$) görülmüştür. Daha detaylandırmak gerekirse; katılımcıların yıllık kazançların 1.000 \$ ile 165.000 \$ arasında değişirken, katılımcıların yaşları ise 18 ile 70 arasında değişmektedir.

3.5.1.2 Prosedür ve Tasarım

Çalışma-5'i gerçekleştirmenin amacı, Çalışma-3 neticesinde geliştirilmiş olan 10 alt boyut ve toplam 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı (Noel, sevgililer günü, anneler günü, doğum günü) kapsamında geçerliliğini test etmektir.

Bu amaca yönelik olarak Çalışma-5 kapsamında anket aracılığıyla çevrimiçi (online) ortamda (e.g., Qualtrics) katılımcılardan veri toplanmıştır. Ankete katılım sadece Amerika Birleşik Devletleri adresli olmak üzere kısıtlanmıştır. Veri toplama sürecinde aynı anketin dört farklı versiyonundan faydalanılmıştır. Dört farklı anket versiyonu arasındaki tek fark, katılımcıların hediyeleşme motivasyonları ölçeği ifadelerine Noel hediyeleşme pratiklerine odaklanarak, sevgililer günü hediyeleşme pratiklerine odaklanarak, anneler günü hediyeleşme pratiklerine odaklanarak veya doğum günü hediyeleşme pratiklerine odaklanarak cevap vermeleridir. Bu doğrultuda oluşan dört farklı hediyeleşme anı koşuluna (condition) katılımcılar rassal olarak atanmıştır. Dört farklı koşula atanan katılımcılar ilk olarak hediyeleşme motivasyonları ölçeğine (10 boyut ve 50 ifade) atandıkları hediyeleşme anı pratiklerine odaklanarak cevap verdikten sonra; 11 ifadeden oluşan *Sosyal Arzulanırılık Ölçeği* (Reynolds, 1982) ifadelerine, 16 ifadeden oluşan *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği* (Wolfenbarger ve Yale, 1993), 3 ifadeden oluşan *İçten Sevgi Merkezli Hediye Alışverişi Eğilimi* (*agapic orientation of gift-shopping*) ile 3 ifadeden oluşan karşılıklılık merkezli hediye alışverişi eğilimi (*reciprocity orientation of gift-shopping*) ölçeği ifadelerine (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007) ve 4 ifadeden oluşan *Polikronik Tutum Ölçeği* (polychronic attitude index; Kaufman, Lane ve Lindquist, 1991) ifadelerine 7'li likert formatı ile (*1 = Strongly disagree, ..., 7 = Strongly agree*) cevap vermişlerdir. Sonrasında ise katılımcılar, genel olarak hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemek üzere iki ifadeye (*Overall, my motivation of gift-giving is; 1 = extremely low, ..., 5 = extremely high; I like to give gift(s); 1 = strongly disagree, ..., 5 = strongly agree*) cevap vermişlerdir. Buraya kadar değinilen ölçek ifadelerinin arasına iki adet veri kalitesi kontrol ifadeleri yerleştirilmiştir (e.g., I was born on February 31).

Ayrıca katılımcılar atanmış oldukları hediyeleşme anına bağlı olarak, 2018 yılında ilgili hediyeleşme anı için hediye satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik soruya (e.g., Are you planning to give a gift on 2018 Christmas/Valentine's day/....?)

cevaplarını 5'li likert aracılığıyla raporlamışlardır ($1 = \text{Definitely not}$, ..., $7 = \text{Definitely yes}$).

Çalışma-5'in verileri 2017 Anneler gününden yaklaşık iki hafta sonra (30 Mayıs 2017) toplandığından, katılımcılara 2017 Anneler gününde hediye verip vermedikleri sorulmuştur (e.g, Did you give a gift to your mother on Mother's day?). Bu sorunun kuyruk sorusu olarak katılımcılara annelerinin hayatta olup olmadığı da sorulmuştur.

Anketin son kısmında ise katılımcılar 2017 yılı içerisinde kaç hediye verdiklerini ve demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir) raporlamışlardır.

3.5.2. Bulgular

İlk olarak, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı kapsamında ölçüm eşvaryanslılığının (measurement invariance) var olup olmadığını test edebilmek amacıyla MIMIC ölçüm modeli doğrultusunda hediyeleşme motivasyonları ölçeği, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, beklendiği gibi her üç kültürde de 10 boyutlu hediyeleşme motivasyonları yapısının veri tarafından desteklendiğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 10199.20$, $df = 4880$, $\chi^2/df = 2.09$, $p = .001$, $CFI = .96$, $TLI = .96$, $NFI = .96$, $RMSEA = .05$). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı kapsamında yapısal eşvaryanslılık (configural invariance) sergilediğini göstermektedir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yapısal eşvaryanslılığının Noel, sevgililer günü, anneler günü ve doğum günü hediyeleşme anları kapsamında var olduğu ortaya konmuştur.

Ölçüm eşvaryanslılığının bir sonraki aşaması olan metrik eşvaryanslılık (metric invariance) testi için 10 alt boyuta ifadelerden giden faktör yüklenimlerinin gruplar arası eş olarak sabitlendiği model test edilmiştir. Sonuçlar, beklendiği gibi her üç kültürde de 10 boyutlu hediyeleşme motivasyonları yapısının veri tarafından desteklendiğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 10326.19$, $df = 5003$, $\chi^2/df = 2.06$, $p = .001$, $CFI = .96$, $TLI = .96$, $NFI = .96$, $RMSEA = .04$). Ayrıca yapısal eşvaryanslılık modeli ile metrik eşvaryans modeli arasında anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($\Delta\chi^2 = 126.99$, $\Delta df = 123$, $p = .38$). Bu bulgu MIMIC ölçüm modeli doğrultusunda

operasyonelleştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin metrik eşvaryanslılığının dört farklı hediyeleşme anı arası var olduğu ortaya konmuştur.

Ölçüm eşvaryanslılığı testinin üçüncü aşaması olan sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance) testi için 10 alt boyuttan hediyeleşme motivasyonları üst yapısına giden faktör yüklenimleri, 10 alt boyuta ifadelerden giden faktör yüklenimleri ve gizil yapılar olan hediyeleşme motivasyonları ile alt boyutlarının sabit terimlerinin (intercepts) gruplar arası eş olarak sabitlendiği model test edilmiştir. Bu test neticesinde verinin modeli üç kültür kapsamında desteklemediği ortaya koymuştur ($\chi^2 = 12020.47$, $df = 5159$, $\chi^2/df = 2.33$, $p = .001$, $CFI = .92$, $TLI = .91$, $NFI = .90$, $RMSEA = .09$). Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı kapsamında tam sayısal eşvaryanslılığının (full scalar invariance) olmadığı görülmüştür.

Ancak kısmi sayısal eşvaryanslılığının (scalar invariance) var olup olmadığının test edilmesi adına, her bir hediyeleşme motivasyonu ifadesinin sabit terimi gruplar arası serbest tahmin edilebilir hale getirilerek 50 farklı deneme (50 ifade olduğundan) gerçekleştirilmiştir. Bu denemeler neticesinde kendini iyi hissetme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MMI*; '*For givers, gift-giving serves as a happiness booster*', '*When I give a gift, I feel good*'), statü gösterimi motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MSS*; '*Gifts that I gave symbolize my status*', '*Gifts that I give are somewhat similar to a message that demonstrates my status*'), fayda sağlama motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MMC*; '*I feel satisfied when I know that my gift fulfilled one of the economic needs of the receiver*', '*When I notice that one of my friends cannot afford to buy something needed, I would like to give this needed stuff as a gift to my friend*'), hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MCM*; '*I think that I can send my message to the receiver through my gift*', '*I believe that sending message to the receiver is fundamental to gift-giving*'), ilişkileri organize etme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MOR*; '*I believe that gift-giving is a tool, which keeps my relationships alive*', '*I believe that I can start a relationship through gift-giving*'), karşılığı yerine getirme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MR*; '*Receiving a gift from someone leads to social indebtedness, which needs to be reciprocated*', '*When I receive a gift, I feel that I am obligated to reciprocate at that time or at sometime in the future*'), sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (*MOSNGSA*; '*Gift-giving prevents rejection*

by social groups', 'Gifts make it possible to be socially accepted by a particular group'), hediyeinin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MMRH; 'If I want to make someone happy, I would give a gift to him/her', 'I consider giving a gift because I would like to please the recipients'), hediyeinin alıcısından fayda sağlama motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MOBFR; 'My self-interests have a fundamental role in my gift-giving practice', 'I give a gift to maximize my self-interests'), hediyeinin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu alt boyutundan iki ifadenin (MMRD; 'Through my gift-giving practices, I desire to create a feeling of dissatisfaction in the recipient', 'My priority in gift-giving is to make the recipient displeased') sabit terimlerinin tahminleri serbest bırakıldığında veri ile modelin uyumunun kabul edilebilir düzeye geldiği görülmüştür ($\chi^2 = 10217.89$, $df = 5099$, $\chi^2/df = 2.00$, $p = .001$, CFI = .96, TLI = .96, NFI = .97, RMSEA = .04). Bir diğer deyişle, her bir alt boyuttan 1'den fazla sayıda sabit terimin sabitlendiğinde veri ile model uyumu kabul edilebilir düzeyde olduğu (Byrne, Shavelson ve Muthen, 1989) için hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kısmi sayısal eşvaryanslılığının (partial scalar invariance) dört farklı hediyeleşme anı kapsamında var olduğunu söylemek mümkündür. Kısmi sayısal eşvaryanslılığa sahip model ile metrik eşvaryanslılık modelinin uyum iyiliği değerleri karşılaştırmasının da istatistiksel olarak anlamlı farklılık sergilemediği görülmüştür ($\Delta\chi^2 = 101.21$, $\Delta df = 96$, $p = .33$). Bu doğrultuda dört farklı hediyeleşme anı arasında hediyeleşme motivasyonları ölçeği ortalaması karşılaştırması ve alt boyutlar ortalaması karşılaştırması yapılabilir. Öte yandan dört farklı hediyeleşme anı kapsamında toplanan verinin bir araya getirilmesinde de bir sakınca olmadığını savunmak mümkündür.

Tam yapısal eşvaryanslılığı (full configural invariance), tam metrik eşvaryanslılığı (full metric invariance) ve kısmi sayısal eşvaryanslılığı (partial scalar invariance) dört farklı hediyeleşme anı kapsamında (Noel, sevgililer günü, anneler günü, doğum günü) toplanan veriler kapsamında sağlanan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin, tüm verinin birleştirilerek doğrulayıcı faktör analizi testinin yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Birleştirilmiş tüm veri kapsamında uygulanan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin MIMIC ölçüm modeli testinin sonuçları verinin modeli desteklediğine işaret etmektedir ($\chi^2 = 2879.20$, $df = 1220$, $\chi^2/df = 2.35$, $p = .01$, CFI = .96, TLI = .96, NFI = .96, RMSEA = .05). Ayrıca alternatif ölçüm modeli olarak tek faktör altında toplanan hediyeleşme motivasyonları ölçüm modelinin veri

tarafından desteklenmediği de görülmüştür ($\chi^2 = 4817.50$, $df = 1175$, $\chi^2/df = 4.10$, $p = .01$, $CFI = .76$, $TLI = .73$, $NFI = .75$, $RMSEA = .18$).

Tüm veri kapsamında uygulanmış MIMIC ölçüm modeli testine ilişkin temel bulgulara ve ölçek ifadelerine ilişkin temel istatistiklere Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Çalışma-5)

Ölçek (CR)	M (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MMI (0.94)	5.91 (0.91)	.93	-.07 (.04*) [-.06]	.32 (.01*) [.31*]	.31 (.01*) [.30*]	.11 (.01*) [.12*]	.00 (.91) [.03]	-.08 (.02*) [-.04]	.59 (.01*) [.60*]	-.18 (.01*) [-.16*]	-.39 (.01*) [-.38*]
MSS (0.96)	2.67 (1.67)		.96	.06 (.05) [.07*]	.28 (.01*) [.29*]	.47 (.01*) [.47*]	.31 (.01*) [.30*]	.42 (.01*) [.42*]	-.13 (.01*) [-.13*]	.64 (.01*) [.64*]	.47 (.01*) [.46*]
MMC (0.82)	5.23 (1.08)			.86	.11 (.01*) [.10*]	.13 (.01*) [.13*]	.12 (.01*) [.14*]	.01 (.64) [.04]	.27 (.01*) [.27*]	.06 (.06) [.08*]	-.18 (.01*) [-.17*]
MCM (0.89)	4.57 (1.55)				.94	.50 (.01*) [.50*]	.27 (.01*) [.28*]	.15 (.01*) [.17*]	.29 (.01*) [.29*]	.15 (.01*) [.16*]	.08 (.02*) [.08*]
MOR (0.87)	3.61 (1.70)					.93	.42 (.01*) [.42*]	.37 (.01*) [.38*]	.20 (.01*) [.20*]	.34 (.01*) [.34*]	.22 (.01*) [.22*]
MR (0.81)	4.08 (1.44)						.88	.58 (.01*) [.55*]	.14 (.01*) [.15*]	.32 (.01*) [.29*]	.19 (.01*) [.16*]
MOSNGSA (0.88)	3.42 (1.62)							.93	-.03 (.92) [.02]	.47 (.01*) [.45*]	.29 (.01*) [.27*]
MMRH (0.79)	5.84 (1.00)								.86	-.23 (.01*) [-.23*]	-.37 (.01*) [-.37*]
MOBFR (0.90)	2.72 (1.57)									.95	.48 (.01*) [.47*]
MMRD (0.92)	1.51 (1.18)										.96
AVE-->		0.76	0.82	0.51	0.60	0.60	0.51	0.60	0.53	0.76	0.70

($df = 915$, SD : standart sapma, CR : composite reliability, AVE : average variance extracted, * : %95 güven aralığında istatistiksel anlamlılık, p değerleri katsayı altında parantez içinde verilmiştir. P değerleri altında köşeli parantez içinde yer alan değerler sosyal arzulanırlığın kontrol altında tutulduğu kısmi korelasyon katsayılarıdır. Ortogonollerde yer alan değerler Cronbach's alpha değerleridir. Ortogonollerin üst kısmında kalan değerler korelasyon katsayılarıdır.)

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediyenin alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığın yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Yukarıda yer alan Tablo 10'da görüldüğü üzere, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki düzeyleri pozitif anlamlı ilişkiler, anlamsız

ilişkiler ve negatif anlamlı ilişkiler içermektedir. Bu bulgular, hediyeleşmenin motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının hediyeleşme motivasyonlarının farklı yüzlerini temsil ettiklerine işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, bir bireyin hediyeleşme motivasyonu düzeyindeki değişimin tüm alt boyutlar üzerinde değişikliğe yol açmadığı, alt boyutlardaki değişimin hediyeleşmenin motivasyonlarını şekillendirdiği çıkarımı sağlanmaktadır. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonları üst yapısını test ederken ölçüm modeli olarak MIMIC ölçüm modeli seçiminin yerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca Tablo 10'da yeşil olarak renklendirilmiş olan bulgular; Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 neticesinde ulaşılan tutarlı bulgulardır. Tablo 10'da sarı olarak renklendirilmiş olan bulgular ise Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 neticesinde ulaşılan tutarsız bulgulardır.

Bir diğer yandan, Tablo 10'da yer alan AVE değerlerinden de anlaşılacağı üzere 10 alt boyut ölçeğin yakınsak geçerliliğe ve ayırıcı geçerliliğe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Çünkü her bir alt boyut ölçeğin AVE değeri .50'den yüksektir (yakınsak geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca her bir alt boyut ölçeğin AVE değerinin karekökünün alt boyut ölçekler arası en yüksek ilişki katsayısından daha yüksektir (ayırıcı geçerlilik; Fornell ve Larcker, 1981).

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yakınsak geçerliliği testlerine ilişkin olarak, Wolfenbarger ve Yale (1993)'in *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum* ölçeği ile Babin vd. (2007)'nin *Hediye Alışverişi Eğilimi* ölçeği arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde; hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin, hem üç boyutlu Wolfenbarger ve Yale (1993)'in *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum* ölçeği ($M_{experiential} = 5.33$, $SD_{experiential} = .99$, $\alpha_{experiential} = .85$; $M_{obligated} = 3.73$, $SD_{obligated} = 1.48$, $\alpha_{obligated} = .84$; $M_{practical} = 5.00$, $SD_{practical} = 1.13$, $\alpha_{practical} = .83$) ile ($r(917) = .52$, $p = .01$) hem de iki boyutlu Babin vd. (2007)'nin *Hediye Alışverişi Eğilimi* ölçeği ($M_{agape} = 5.52$, $SD_{agape} = 1.02$, $\alpha_{agape} = .79$; $M_{reciprocity} = 3.15$, $SD_{reciprocity} = 1.49$, $\alpha_{reciprocity} = .77$) ile ($r(917) = .60$, $p = .01$) pozitif anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları ölçeği ile Kaufman vd. (1991)'in tek boyutlu *Polikronik Tutum* ölçeği ($M = 4.03$, $SD = 1.30$, $\alpha = .82$) arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiş olup ($r(917) = .02$, $p = .44$) bu bulgu

hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ayırıcı geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir.

Hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin nomolojik geçerlilik (nomological validity) kanıtı sunabilmek adına; cinsiyet değişkeninin bağımsız, hediyeleşme motivasyonları değişkeninin aracı, 2017 yılında verilen hediye sayısı değişkeninin bağımlı değişken olarak yer aldığı model Conditional Process Analizi (Model-4; Hayes, 2013) ile test edilmiştir. Bu modeli kurgulamanın amacı daha önce literatürde yer alan; kadınların hediyeleşme faaliyetleri ile daha ilgili oldukları yönünde (Buss ve Schaninger, 1987; Fischer ve Arnold, 1990; Mortelmans ve Damen, 2001; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993; Wolfinbarger ve Yale, 1993), kadınların daha fazla hediyeleştiği yönünde (Garner ve Wagner, 1991) ve kadınların daha fazla hediye satın aldıkları (Cleveland vd., 2003; Laroche, Saad, Cleveland ve Browne, 2000; Tuten ve Kiecker, 2009) bulguları gözönünde bulundurarak hediyeleşme motivasyonları ölçeğini teorik bir ağ içinde konumlandırmaktır. Bu modelde kadınların neden daha fazla hediyeleştiği sorusuna cevap olarak hediyeleşme motivasyonları önerilmektedir. Bir diğer deyişle, hediyeleşme motivasyonları değişkeni aracı (mediator) rol üstlenerek bağımsız değişken olan cinsiyet ile bağımlı değişken olan 2017 yılında verilen hediye sayısı arasındaki ilişkinin mekanizmasını açıklamaktadır. Bilinmektedir ki, aracı değişkenler neden sorularına cevap sunmaktadırlar (Aguinis, Edwards ve Bradley, basım aşamasında). Conditional Process analizinden (Model-4) faydalanılarak 10.000 bootstrapping doğrultusunda ulaşılan sonuçlar hediyeleşme motivasyonları değişkeninin cinsiyet değişkeni ile 2017 yılında verilen hediye sayısı değişkeni arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu görülmüştür ($\beta_{indirect} = .67$, $Boot SE_{indirect} = .20$, $LLCI = .3390$, $ULCI = 1.1372$). Ayrıca cinsiyet ($\beta_{step-1} = .32$, $SE_{step-1} = .05$, $t_{step-1} = 6.36$, $p_{step-1} = .01$, $LLCI_{step-1} = .2219$, $ULCI_{step-1} = 41.96$; $\beta_{step-2} = .69$, $SE_{step-2} = .54$, $t_{step-2} = 1.26$, $p_{step-2} = .20$, $LLCI_{step-2} = -.3815$, $ULCI_{step-2} = 1.7669$) ile hediyeleşme motivasyonlarının ($\beta_{step-2} = 2.09$, $SE_{step-2} = .35$, $t_{step-2} = 5.95$, $p_{step-2} = .01$, $LLCI_{step-2} = 1.4018$, $ULCI_{step-2} = 2.7811$) bağımsız değişkenler olduğu 2017 yılında verilen hediye sayısının bağımlı değişken olduğu regresyon modeli sonuçları, hediyeleşme motivasyonlarının tam aracı niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Benzer sonuçlara, bağımlı değişkenin 2018 yılı hediyeleşme anında hediye verme niyeti olduğu model kapsamında da ulaşılmıştır ($\beta_{indirect} = .11$, $Boot SE_{indirect} = .02$, $LLCI = .0760$, $ULCI = .1656$). Bu bulgu, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin

nomolojik geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca hediyeleşme motivasyonları kompozit skoru açısından cinsiyet bağlamında uygulanan independent samples t-test sonucunda kadınların ortalamasının ($M = 4.09, SD = .76$) erkeklerin ortalamasından ($M = 3.77, SD = .73$) anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ($t(915) = 6.365, p = .001$). Bu bulgu da hediyeleşmenin motivasyonları ölçeğine ilişkin olarak yakınsak geçerlilik kanıtı niteliğindedir.

Bir önceki paragraftaki bulguların işaret ettiği üzere, cinsiyet ile hediyeleşme niyeti ve verilen hediye sayısı arasındaki ilişkide hediyeleşme motivasyonları aracı role sahiptir. Bir diğer deyişle, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla hediyeleşmelerinin ve hediyeleşme niyetlerinin daha yüksek olmasının açıklaması hediyeleşme motivasyonlarının daha yüksek olması olduğu savunulabilir.

Hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlemeye yönelik olarak bu tez araştırmasında geliştirilen ölçeğin diğer iki ölçek olan Wolfinbarger ve Yale (1993)'in *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum* ölçeği'nden ve Babin vd. (2007)'nin *Hediye Alışverişi Eğilimi* ölçeği'nden daha iyi ve kapsamlı şekilde hediyeleşme motivasyonlarını ölçümleyip ölçümlemediğini test edebilmek için bu üç ölçeğin aracı değişkenler olarak, cinsiyetin bağımsız değişken olarak ve 2017 yılında verilen hediye sayısının bağımlı değişken olarak yer aldığı paralel aracı değişkenler modeli analiz edilmiştir. Bu amaçla, Conditional Process analizinden (Model-4) faydalanılarak 10.000 bootstrapping uygulanarak tahminlerde bulunulmuştur. Spesifik olarak, cinsiyet ile 2017 yılında verilen hediye sayısı arasındaki ilişkinin hangi aracı değişken üzerinden daha güçlü gerçekleştiği testi zıt kod değişkenler (contrasts; C1 = Hediyeleşme Motivasyonları - Hediyeleşmeye Yönelik Tutum, C2 = Hediyeleşme Motivasyonları - Hediye Alışveriş Eğilimi, C3 = Hediyeleşmeye Yönelik Tutum - Hediye Alışveriş Eğilimi) yaratılarak test edilmiştir. İlk aşamada, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin aracı etkisinin var olduğu ($\beta = 2.16, SE = .45, t = 4.79, p = .01, LLCI = 1.2759, ULCI = 3.0464$) fakat hediyeleşmeye yönelik tutum ölçeği ($\beta = -.38, SE = .41, t = -.93, p = .35, LLCI = -1.1912, ULCI = .4221$) ile hediye alışveriş eğilimi ölçeğinin ($\beta = .21, SE = .42, t = .51, p = .61, LLCI = -.6107, ULCI = 1.0398$) aracı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dahası, C1 ($\beta = .78, SE = .33, LLCI = .2056, ULCI = 1.5117$) ve C2 ($\beta = .62, SE = .29, LLCI = .1130, ULCI = 1.2896$) zıt kod değişkenler anlamlı tespit edilirken C3 zıt kod değişkeni anlamsız tespit edilmiştir ($\beta = -.16, SE = .22, LLCI = -.6574, ULCI = .2375$). Bu bulgular göstermektedir ki, bu tez araştırmasında geliştirilen

ölçek Wolfinbarger ve Yale (1993)'in ve Babin vd. (2007)'in ölçeklerinden anlamlı şekilde cinsiyet ile 2017 yılında verilen hediye sayısı arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklamaktadır. Ayrıca aşağıda yer alan Tablo 11'de her bir hediyeleşme motivasyonu alt boyutunun dört farklı hediyeleşme anı kapsamında ortalamalarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Hediyeleşme Motivasyonları Alt Boyutlarının Dört Farklı Hediyeleşme Anı Kapsamında Karşılaştırması

Ölçüm	Örneklem	M (SD)	P (Y-S)	P (Y-A)	P (Y-D)	P (S-A)	P (S-D)	P (A-D)
MMI	Noel (N)	6.00 (.96)	.340	.324	.033*	.971	.223	.239
	Sevgililer günü (S)	5.92 (.82)						
	Anneler günü (A)	5.92 (.90)						
	Doğum günü (D)	5.82 (.91)						
MSS	Noel (N)	2.80 (1.71)	.018*	.079	.283	.538	.001*	.005*
	Sevgililer günü (S)	2.43 (1.59)						
	Anneler günü (A)	2.52 (1.60)						
	Doğum günü (D)	2.96 (1.76)						
MMC	Noel (N)	5.54 (.88)	.001*	.003*	.001*	.016*	.010*	.299
	Sevgililer günü (S)	5.02 (1.07)						
	Anneler günü (A)	5.25 (1.09)						
	Doğum günü (D)	5.15 (1.18)						
MCM	Noel (N)	4.36 (1.76)	.008*	.005*	.950*	.848*	.010*	.006*
	Sevgililer günü (S)	4.75 (1.44)						
	Anneler günü (A)	4.77 (1.41)						
	Doğum günü (D)	4.38 (1.55)						
MOR	Noel (N)	3.63 (1.84)	.582	.292	.171	.608	.053	.015*
	Sevgililer günü (S)	3.54 (1.62)						
	Anneler günü (A)	3.46 (1.68)						
	Doğum günü (D)	3.85 (1.67)						
MR	Noel (N)	4.35 (1.44)	.001*	.030*	.028*	.175	.204	.948
	Sevgililer günü (S)	3.88 (1.47)						
	Anneler günü (A)	4.06 (1.43)						
	Doğum günü (D)	4.05 (1.38)						
MOSNGSA	Noel (N)	3.27 (1.69)	.503	.100	.074	.320	.253	.869
	Sevgililer günü (S)	3.37 (1.65)						
	Anneler günü (A)	3.52 (1.62)						
	Doğum günü (D)	3.55 (1.48)						
MMRH	Noel (N)	5.87 (1.08)	.116	.334	.051	.010*	.001*	.310
	Sevgililer günü (S)	6.01 (.90)						
	Anneler günü (A)	5.78 (.92)						
	Doğum günü (D)	5.68 (1.06)						
MOBFR	Noel (N)	2.55 (1.46)	.372	.091	.036*	.417	.213	.657
	Sevgililer günü (S)	2.69 (1.66)						
	Anneler günü (A)	2.80 (1.61)						
	Doğum günü (D)	2.87 (1.54)						
MMRD	Noel (N)	1.36 (.96)	.425	.269	.001*	.752	.007*	.017*
	Sevgililer günü (S)	1.45 (1.15)						
	Anneler günü (A)	1.49 (1.12)						
	Doğum günü (D)	1.51 (1.18)						

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığı yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Post-hoc karşılaştırmalar LSD test ile gerçekleştirilmiştir.

p<.05

Yukarıda yer alan Tablo 11'de görüldüğü üzere, kendini iyi hissetme motivasyonunun Noel hediyeleşme anında doğum günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Statü gösterimi motivasyonunun; Noel hediyeleşme anında sevgililer günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek, doğum günü anında sevgililer günü anına ve anneler günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Fayda sağlama motivasyonunun; Noel anında sevgililer günü anına, anneler günü anına ve doğum günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sevgililer günü anına ilişkin fayda sağlama motivasyonunun anneler günü anına ve doğum günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu kapsamında her dört hediyeleşme anı arası farklılıkların anlamlı olduğu ve en yüksek ortalamaya anneler günü anı sahip iken en düşük ortalamaya Noel günü anının sahip olduğu görülmüştür. İlişkileri organize etme motivasyonu açısından ise sadece doğum günü anı ortalamasının anneler günü anına ait ortalamadan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Karşılığı yerine getirme motivasyonunun, Noel anında diğer tüm üç hediyeleşme anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu açısından dört farklı hediyeleşme anı kapsamında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonunun, sevgililer günü anında anneler günü anına ve doğum günü anına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu kapsamında ise sadece doğum günü anının Noel anından anlamlı olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonunun, doğum günü anı ortalamasının Noel anı ortalamasından anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu kapsamında, doğum günü anı ortalamasının hem anneler günü anı ortalamasından hem de doğum günü ortalamasından anlamlı olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 12'de cinsiyete bağlı olarak hediyeleşme motivasyonları alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırmasına ilişkin bulgular görülmektedir.

Tablo 12: Hediyeleşme Motivasyonları Alt Boyutlarının Cinsiyet Kapsamında Karşılaştırması

Ölçüm	Örneklem	<i>M (SD)</i>	<i>p (K-E)</i>
MMI	Erkek (E)	5.79 (.84)	.001*
	Kadın (K)	5.99 (.94)	
MSS	Erkek (E)	2.35 (1.42)	.001*
	Kadın (K)	2.89 (1.79)	
MMC	Erkek (E)	5.15 (1.08)	.045*
	Kadın (K)	5.29 (1.07)	
MCM	Erkek (E)	4.11 (1.70)	.001*
	Kadın (K)	4.88 (1.35)	
MOR	Erkek (E)	3.46 (1.70)	.024*
	Kadın (K)	3.72 (1.70)	
MR	Erkek (E)	3.86 (1.49)	.001*
	Kadın (K)	4.23 (1.38)	
MOSNGSA	Erkek (E)	3.24 (1.61)	.004*
	Kadın (K)	3.55 (1.61)	
MMRH	Erkek (E)	5.70 (1.00)	.001*
	Kadın (K)	5.93 (.98)	
MOBFR	Erkek (E)	2.59 (1.48)	.028*
	Kadın (K)	2.82 (1.63)	
MMRD	Erkek (E)	1.41 (1.00)	.032*
	Kadın (K)	1.58 (1.29)	

MMI = Kendini iyi hissetme motivasyonu, MSS = Statü gösterimi motivasyonu, MMC = Fayda sağlama motivasyonu, MCM = Hediyenin alıcısına mesaj iletme motivasyonu, MOR = İlişkileri organize etme motivasyonu, MR = Karşılığı yerine getirme motivasyonu, MOSNGSA = Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu, MMRH = Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu, MOBFR = Hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu, MMRD = Hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu.

Post-hoc karşılaştırmalar LSD test ile gerçekleştirilmiştir.
p < .05

Yukarıda yer alan Tablo 12'de görüldüğü üzere, hediyeleşme motivasyonları alt boyutlarının her biri için kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.5.3. Sonuç

Çalışma-5 neticesinde hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı (Noel, sevgililer günü, anneler günü, doğum günü) kapsamında ölçüm geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Çalışma-3 neticesinde geliştirilmiş olan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin Çalışma-5'in verileri kapsamında da beklendiği gibi çalıştığı görülmüştür. Hediyeleşme motivasyonları alt boyut ölçekleri arası ilişki matrislerine bakılacak olursa ilişki düzeylerinin Çalışma-3 ve Çalışma-4 neticesinde ulaşılan bulgular ile büyük ölçüde tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, cinsiyet ile verilen hediye sayısı arası ilişkide hediyeleşme motivasyonları değişkeninin aracı role sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin nomolojik geçerlilik ortaya konulmuştur. Ayrıca bu bulgu kadınların daha fazla hediye vermelerinin nedeninin hediyeleşme motivasyonlarının daha yüksek olması olduğunu göstermiştir. Bu tez araştırmasında Çalışma-3'de geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin, Wolfenbarger ve Yale (1993)'in *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum* ölçeği ve Babin vd. (2007)'nin *Hediye Alışverişi Eğilimi* ölçeği'nden daha iyi nomolojik performansa sahip olduğu görülmüştür. Böylece geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin daha kapsamlı olduğu çıkarımı da sağlanmıştır.

Son olarak, hediyeleşme motivasyonları alt boyutlarının dört farklı hediyeleşme anı kapsamında nasıl farklılaştığına ilişkin bulgulara da Çalışma-5 neticesinde ulaşılmıştır. Kadınların erkeklere kıyasla hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tüm (10) alt boyutları kapsamında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu da Çalışma-5 kapsamında ortaya konmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENEL TARTIŞMA

Bu tez araştırmasının amacı, insanların neden hediyeleştikleri sorusuna cevap sunabilmek amacıyla hediyeleşme motivasyonları modeli önermek ve bu modelin üzerine psikometrik bir ölçek geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak birbirleriyle bağlantılı olan beş ayrı çalışma gerçekleştirilmiştir. Kapsamlı literatür taraması doğrultusunda geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin bileşenleri olan 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun, insanların hediyeleşme deneyimlerinde karşılığının olup olmadığına ilişkin bulgular sunmak amacıyla Çalışma-1 gerçekleştirilmiştir. Çalışma-1 kapsamında gerçekleştirilen iki farklı odak grup görüşmesi neticesinde 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun günlük yaşamda karşılıklarının olduğu yönde bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca odak grup görüşmesi neticesinde oluşturulan görüşme kayıtları ve görüşme notları da hediyeleşme motivasyonları modelinin kapsamadığı herhangi bir hediyeleşme deneyiminin olmadığı yönünde izlenim oluşturmuştur. Çalışma-2'de ise hediyeleşme alanında uzman 11 araştırmacının; geliştirilen hediyeleşme motivasyonlarına, yapılan tanımlamalara ve 150 ifadeden oluşan ifade havuzuna ilişkin görüşleri toplanmıştır. Böylece Çalışma-2 neticesinde hediyeleşme motivasyonları modeli ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin içerik geçerliliği testi de gerçekleştirilmiştir. Çalışma-2, 30 ifadenin ifade havuzundan çıkarılması ile sonuçlanmıştır. Çalışma-3'de 646 Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcıdan toplanan anket verisi kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeği MIMIC ölçüm modeli ile operasyonelleştirilmiş ve test edilmiştir. Hediyeleşme motivasyonları ölçeği, Çalışma-3 neticesinde 10 boyut ve 50 ifadeden oluşacak şekilde saflaştırılmıştır. Ayrıca Çalışma-3 kapsamında 10 hediyeleşme motivasyonu alt ölçeğine ilişkin ve hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ile ayırıcı geçerlilik kanıtları ortaya konmuştur. Çalışma-4'de ise geliştirilen 10 boyut ve 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin Hindistan, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılardan toplanan anket verisi kapsamında kültürlerarası geçerliliği test edilmiştir. Ölçüm eşvaryanslılığı testleri neticesinde hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerli olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Detaylandırmak gerekirse; hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tam

yapısal eşvaryanslılık, tam metrik eşvaryanslılık ve kısmi sayısal eşvaryanslılık sağladığı görülmüştür. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları seviyeleri açısından üç farklı kültür arası farklılıklar olduğu da Çalışma-4 neticesinde tespit edilmiştir. Bu tez araştırmasının son çalışması olan Çalışma-5'de ise dört farklı hediyeleşme anı olan Noel, sevgililer günü, anneler günü ve doğum günü hediyeleşme anları kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ölçüm eşvaryanslılığı test edilmiştir. Dört farklı hediyeleşme anı kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tam yapısal eşvaryanslılık, tam metrik eşvaryanslılık ve kısmi sayısal eşvaryanslılık sağladığı görülmüştür. Bu bulgu hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı kapsamında geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca dört farklı hediyeleşme anı kapsamında hediyeleşme motivasyonları alt boyutları ortalamalarının farklılaştığı da gözlemlenmiştir. Çalışma-5 kapsamında, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin nomolojik geçerlilik kanıtı da ortaya konmuştur.

4.1. TEORİK KATKILAR

Hediyeleşme motivasyonlarını anlamaya yönelik yapılmış olan geçmiş araştırmalar ya dikotomik bir çerçeve çizebilmiş (Belk, 1983; Goodwin vd., 1990; Sherry, 1983) ya da oldukça sınırlı boyutlandırmalar (Mathur, 1996; Park, 1998; Wolfenbarger ve Yale, 1993) sunabilmiştir. Bu tez araştırması neticesinde 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun ileri sürüldüğü hediyeleşme motivasyonları modeli ve ölçeğinin, hediyeleşme motivasyonlarının doğasını geçmiş araştırmalardan daha kapsamlı şekilde ele aldığı düşünülmektedir. Ayrıca ortaya konan 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun konumlandırılabilceği bir arkaplan da bu tez araştırması kapsamında geliştirilmiştir (bknz. Şekil-8). Geliştirilen arkaplanda, sosyal-ilişkisel motivasyon ve ikili-ilişkisel motivasyon kutuplarına sahip düzlem ile benlik-merkezli motivasyon ile diğerkâm motivasyon kutuplarına sahip düzlem olmak üzere iki düzlem üzerinde hediyeleşme motivasyonları konumlandırılarak kavramsallaştırılabilir.

Bu tez araştırmasının bir diğer katkısı ise metodolojik niteliktedir. Sosyal ve davranışsal disiplinlerde ele alınan fenomenlerin birçoğunun alt boyutlara sahip olduklarını savunmak mümkündür. Çok boyutlu yapıların ölçüm açısından operasyonelleştirilmesinde yaygın olarak kabul görmüş olan yansıtıcı ölçüm modellerinin üzerine yeterince düşünülmeden uygulanması, araştırmaların

geçerliliğini tehdit etmektedir (MacKenzie vd., 2011). Bu tez araştırmasında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin MIMIC ölçüm modeli (Bagozzi vd., 1981) ile operasyonelleştirilip test edilmesi, gelecek araştırmacılar için bir örnek niteliği taşımaktadır. Nitekim hediyeleşme motivasyonlarının çok boyutlu şekilde ölçümlendiği geçmiş araştırmalarda (Mathur, 1996; Park, 1998; Wolfinbarger ve Yale, 1993) hediyeleşme motivasyonları yapısı yansıtıcı ölçüm modeli kapsamında operasyonelleştirilmiştir. Hediyeleşme motivasyonları yapısı bir küp olarak resmedilirse, her bir alt hediyeleşme motivasyonu bu kübün bir yüzünü temsil etmektedir. Bu nedenle geçmişte hediyeleşme motivasyonlarını yansıtıcı şekilde gizil yapı olarak operasyonelleştiren araştırmaların sonuçlarına şüphe ile yaklaşılmalıdır. Bu açıdan bu tez araştırması, hediyeleşme motivasyonları gizil yapısının nasıl operasyonelleştirilmesi gerektiğine ilişkin örnek bir uygulama niteliğindedir.

Bu tez araştırması neticesinde önerilen 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun yakınsak geçerlilik testlerinde incelenen ilişkiler neticesinde ulaşılan bulgular da literatürde yeni tartışmalar başlatma potansiyeline sahiptir. Hediye veren kimsenin kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşmesi, kendi kendine hediyeleşme (self-gifting; Mortimer, Bougoure ve Fazal-E-Hasan, 2015) kavramı ile büyük ölçüde aynı teorik arkaplana dayanmaktadır. Çünkü kendi kendine hediyeleşme terapik etkiye sahip bir tüketim davranışı olduğu (retail therapy behavior; Kang ve Johnson, 2011) ve bireyin negatif duygu durumunu iyileştirme özelliğine sahip olduğu (Yurchisin, Yan, Watchravesringkan ve Chen, 2008) şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Oysa bu tez araştırmasında önerilen ilk hediyeleşme motivasyonu olan kendini iyi hissetme motivasyonu da aynı kavramsal gerekçeye sahiptir. Bu nedenle kendi kendine hediyeleşmeyi bireyin genel hediyeleşme motivasyonları başlığı dışında ele almanın geçerli bir gerekçesi olduğu düşünülmektedir. Bir diğer deyişle, kendi kendine hediyeleşmenin aslında bireyin kendini iyi hissetmek amacıyla başka birine değil de kendine hediye vermiş olması olarak kavramsallaştırılması yerinde olacaktır. Bu doğrultuda kendi kendine hediyeleşmenin, genel olarak hediyeleşmeden farklı bir fenomen olmadığı sadece spesifik olarak kendini iyi hissetme motivasyonu doğrultusunda gerçekleşen bir hediyeleşme durumu olduğu savunulmaktadır. Kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşmenin ardında yatan sebebin de tıpkı kendi kendine hediyeleşmenin ardında yatan sebep olan olumlu duygu durumunu sürdürme isteği (Zhong ve Mitchell, 2012) olduğu anlaşılmaktadır.

Kendini iyi hissetme motivasyonu ile narsizm arasında tespit edilen pozitif anlamlı ilişki, insanların kişilik özelliklerinin onları hediyeleşmeye yönelten motivasyonlar ile ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, narsist kimselerin özellikle ilişkilerini sürdürme kaygısı doğrultusunda hediyeleştiklerini ortaya koyan Hyun, Park ve Park (2016)'ın araştırmasına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İlişkileri sürdürme dürtüsü, sosyal ve kültürel bir hayvan olarak nitelendirilen (Aronson, 2011; Baumeister, 2005) insanoğlunun sosyal aidiyet ihtiyacının (Baumeister ve Leary, 1995) bir sonucudur. Sosyal aidiyetin gerçekleştirilmesi için ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi ön koşul niteliğinde olup bu koşullar yerine getirildiğinde birey kendini güvende ve iyi hissetmektedir. Bu doğrultuda, kendini iyi hissetme motivasyonu ile narsizm arasında tespit edilen pozitif ilişki, narsist kimselerin özellikle ilişkilerini sürdürme kaygısı doğrultusunda hediyeleşmelerinin ardında kendilerini iyi hissetmek istemelerinin yattığına işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, bu tez araştırmasının ilgili bulgusu Hyun vd. (2016)'nın bulgusuna gerekçe (aracı mekanizma) önermektedir.

Bu tez araştırmasında önerilen bir diğer hediyeleşme motivasyonu olan statü gösterimi motivasyonunun statü tüketimi ile pozitif anlamlı ilişkiye sahip olduğu bu tez araştırması kapsamında ulaşılan bulgulardan bir tanesidir. Bu bulgu bireylerin verdikleri hediyeler aracılığıyla da statü edinimi elde edebildiklerine işaret etmektedir. Statü tüketimi ilk olarak bireyin kendine satın aldığı gösterişli ürün ve hizmetler kapsamında kavramsallaştırılmış olsa da (Eastman vd., 1999; Flynn, Goldsmith ve Pollitte, 2016) bu tez araştırması neticesinde bireyin başka kimselere verdiği hediyelerin de statü tüketimi kapsamında ele alınması gerektiği ortaya konmaktadır. Bu noktada statüyü temsil eden unsurlar sadece hediyeleri değil hediyein verildiği kimseleri de kapsamaktadır.

Hediyein alıcısına fayda sağlama ile karşılığı yerine getirme bu tez araştırmasında önerilen hediyeleşme motivasyonlarından. Ayrıca bu motivasyonlar sırasıyla toplumsal oryantasyon ve değişim oryantasyonu ile pozitif anlamlı ilişkili tespit edilmişlerdir. Bu açıdan bu iki hediyeleşme motivasyonu, toplumsal ve değişim ilişkileri teorisi (a theory of communal and exchange relationships; Clark ve Mills, 2011) kapsamında hediyeleşme literatürüne katkı sağlamaktadır. Toplumsal ve değişim ilişkileri teorisi, insanlar arasında yaşanan ilişkileri toplumsal ilişkiler ile ekonomik ilişkiler olarak sınıflandırarak tanımlamalar sağlamaktadır. Bu teoriye göre, toplumsal ilişkiler, insanların faydalar edindikleri fakat ne edinilen faydanın aynı

türden bir fayda sunularak ödenmesi gerektiği fikrinin oluştuğu ne de edinilen fayda karşılığında bir karşılıklılık borçluluğunun olduğu ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan bu teori değişim ilişkilerini, insanların faydalar edindikleri ilişkiler ve fayda ediniminin aynı türden fayda ile karşılığının verilmesi gerektiği ilişkiler olarak tanımlamaktadır (Clark ve Mills, 2011). Toplumsal ilişkiler, sosyal anlamda daha yakın ve samimi ilişkiler ile örneklendirilebilirken, değişim ilişkileri ise sosyal anlamda daha uzak ve çıkar dayalı ilişkiler ile örneklendirilebilir. Bu doğrultuda fayda sağlama motivasyonu ile yaşanan hediyeleşmelerin daha çok sosyal anlamda yakın kişiler ile yaşanan hediyeleşmeler olacağı, karşılığı yerine getirme motivasyonu ile yaşanan hediyeleşmelerin ise daha çok sosyal anlamda uzak ve yüzeysel kişiler ile yaşanan hediyeleşmeler olacağı kestiriminde bulunulabilir. Nitekim annelerin çocuklarına hediyeler verirken onlara ekonomik fayda sağlama motivasyonu ile hareket ettikleri yönündeki bulgu (Hill ve Romm, 1996) bu kestirim ile tutarlıdır. Ayrıca hediyeleşmenin karşılığı neticesinde oluşan dengeli karşılık (Sherry, 1983), pozitif karşılık ve negatif karşılık durumlarının (Skageby, 2010) özellikle derin olmayan ve yüzeysel değişim ilişkileri kapsamında geçerliği olduğu savunulabilir.

Bu tez araştırmasında önerilen ilişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme ile bağımlı benlik kurgulama (independent self-construal) arasında da pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgunun hediyeleşme literatürüne benlik kurgusu teorisi (self-construal theory; Markus ve Kitayama, 1991) aracılığıyla katkı sağladığı düşünülmektedir. Benlik kurgusu teorisine göre insanlar benliklerini etraflarındaki kişilere ve ait oldukları topluluklara oldukça bağımlı şekilde (interdependent self-construal) veya etraflarındaki kişilerden ve ait oldukları topluluklardan oldukça bağımsız şekilde (independent self-construal) kurgulayabilmektedirler. Ayrıca Hindistan ve Güney Kore gibi doğu toplumlarında bireyler genellikle bağımlı benlik kurgularına sahip iken, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi batı toplumlarında bireyler genellikle bağımsız benlik kurgularına sahiptirler (Singelis, 1994). Ayrıca Doğu toplumlarında daha fazla hediyeleşme anı olması, insanların daha fazla hediyeleştikleri ve hediyeleşmeye bütçelerinin daha büyük bir kısmını ayırdıkları (Green ve Alden, 1988; Park, 1998) gözönünde bulundurulduğunda bu farkın özellikle ilişkileri organize etme motivasyonu ile

gerçekleşen hediyeleşmeden kaynaklandığı yönünde bir spekülasyon gerçekleştirmek mümkündür.

Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile aidiyet ihtiyacı (need to belong) arasında tespit edilen pozitif anlamlı ilişki de bu tez araştırmasının bir diğer bulgusudur. Bu bulgu, insanların aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak üzere hediyeleşmeyi stratejik olarak kullanabileceklerine işaret etmektedir. Hediyeler bu anlamda aidiyetin önünü açabilen unsurlar olarak değerlendirilebilirler. Herhangi bir topluluğa ait olma ihtiyacı insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından bir tanesinin hediyeleşme ile gideriliyor olduğu savı, çok eski toplumlarda hediyeleşmeye ilişkin bulgulara rastlanmış olma (Mauss, 1969) ile birlikte ele alındığında hediyeleşmenin tarihinin toplu yaşam biçimlerinin başlangıcına dayandığı çıkarımı elde edilebilir.

Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu da hediyeleşmenin gerçekleşebileceği bu tez araştırmasında ortaya konmuştur. Ayrıca bu tez araştırması neticesinde hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu hediyeleşme ile diğerkâmlık (altruism) arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Diğerkâmlığın bağış davranışının da bir öncülü olduğu (Andreoni, 1990) gözönünde bulundurulduğunda hediyeleşme ile bağış kavramlarının birbirleriyle ortak noktasının alıcıyı iyi hissettirme olduğu savı savunulabilir. Bir diğer deyişle hediyeleşme kavramı ile bağış kavramının aynı kavramlar olup olmadığı tartışmasının (Fischer, Gainer ve Arnold, 1996) temelinde kendini iyi hissetme motivasyonu doğrultusunda hediyeleşmenin yer aldığı önerilmektedir.

Bu tez araştırmasında, bencillik ve nevrotik kişilik özelliklerinin sırasıyla hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu hediyeleşme ve hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu hediyeleşme ile pozitif anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, beş faktör kişilik özellikleri (John ve Srivastava, 1999) ile bireyleri hediyeleşmeye yönelten motivasyonlar arası ilişkilere yönelik ilk incelemedir. Bir diğer deyişle, beş faktör kişilik özellikleri bağlamında bireyleri hediyeleşmeye yönelten motivasyonların farklılaşabileceği önermesinin oluşumu da bu tez araştırmasının bir diğer katkısıdır.

Tıpkı kişilik özelliklerinin olumsuz yüzünün keşfedilmesi (Paulhus ve Williams, 2002) gibi bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modeli ve hediyeleşme motivasyonları ölçeği doğrultusunda olumsuz niteliğe sahip

hediyeleşme motivasyonları ileri sürülmektedir. Bu motivasyonlara olumsuz motivasyonlar olarak isim vermenin sebebi hediye alıcısı için sadece olumsuz sonuçlar doğurması niyetini içermesidir. Bu olumsuz hediyeleşme motivasyonları, hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonudur. Hediyeleşmenin olumsuz motivasyonları hediyeleşme literatüründe büyük ölçüde göz ardı edilmiş olsa da bilinçli şekilde hediyeleşme sonrası olumsuz sonuçlara neden olma niyetiyle hediyeleşmenin varlığı bazı araştırmacılar tarafından tartışılmıştır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999). Hatta hediyeleşme sonrasında yaşanan duygulardan bir tanesinin de utanç duygusu olduğu tespit edilmiştir (Ruth, Brunel ve Otnes, 2004). Ayrıca bilinçli olarak hediye alıcısı tarafından istenmeyen hediyelerin verilebildiği de yakın geçmişte gerçekleştirilmiş araştırma neticesinde ortaya konmuştur (Cohn, 2016). Tüm bu olumsuz hediyeleşme motivasyonları bünyesinde barındıran ilk hediyeleşme motivasyonu modeli ve hediyeleşme motivasyonları ölçümünü ilk kez bu tez araştırması ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu tez araştırmasında; Hindistan, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılardan toplanan anket verisi kapsamında gerçekleştirilen kültürlerarası karşılaştırma neticesinde bazı motivasyonlarda kültürlerarası farklılıklar tespit edilmiştir. Bu kültürlerarası farklılıklara değinmek gerekirse, Birleşik Krallık ile Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşme ortalamalarının Hindistan'dan katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Batılı toplumlarda bireylerin olumlu terapik etkilerinden dolayı hediyeleşmeye daha çok yöneldiklerine işaret etmektedir. Benliğin daha ön planda olduğu Batılı toplumlarda (Singelis, 1994; Triandis, 1989) böyle bir sonuca ulaşmak çok da şaşırtıcı değildir. Ayrıca bu bulgu Kuzey Amerika'lıların Japonlara kıyasla daha çok benlik merkezli (self-oriented) hediyeleşme gerçekleştirdikleri yönündeki Green ve Alden (1988)'in araştırma sonucu ile de tutarlılık sergilemektedir. Öte yandan Hindistan'dan katılımcıların statü gösterimi motivasyonu ile hediyeleşme ortalaması ile hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşme ortalamasının Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Doğu toplumlarında hediyelerin statü gösterimi niyetiyle daha çok kullanıldığına işaret etmektedir. Çinli'lerin Kuzey Amerika'lılara kıyasla statü tüketim

eğilimlerinin daha yüksek olduğu (Eastman vd., 1997) ve Çinli'lerin Kuzey Amerika'lılara kıyasla daha fazla eşsiz olma ihtiyacına sahip olduğu (Bian ve Forsythe, 2012) göz önünde bulundurulduğunda bu bulgu çok da şaşırtıcı değildir. Bir anlamda topluluk önünde malların yakılarak güç gösterisinin gerçekleştiği potlaç geleneğinin (Mauss, 1969) özellikle Doğu toplumlarındaki hediyeleşme seremonisini daha iyi yansıttığı çıkarımında da bulunulabilir. Ayrıca ilişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme, karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme ve sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme açısından da Hindistan'lı katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Doğu toplumlarında benliğin görece daha fazla bağımlı olarak kurgulandığını savunan benlik kurgusu teorisinin (Markus ve Kitayama, 1991) önermesini destekler niteliktedir. Çünkü bir toplulukçu doğu toplumu olarak kategorize edilebilen Hindistan'da (Triandis, 1995) bireylerin kendi benliklerini ailelerinden veya çevrelerindeki kimselerden yoksun şekilde kurgulama eğilimleri düşüktür. Bu yüzden tüm insanlığın ortak ihtiyacı olan ait olma ihtiyacı (Baumeister ve Leary, 1995) Hindistan kültüründe Batılı kültürlere kıyasla daha şiddetli yaşanıyor olabilir. Bu sebeple Hindistan'lı katılımcıların ilişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme, karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme ve sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme seviyelerinin yüksek olması teorik açıdan anlaşılabilir. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İsviçre gibi düşük içerikli kültürlere (low-context culture) kıyasla Türkiye, Hindistan ve Japonya gibi yüksek içerikli kültürlerde (high-context culture) hediyeleşmenin daha zorunluluk hissi beraberinde gerçekleştiği bilinmektedir (Arunthanes, Tansuhaj ve Lemak, 1994). Ayrıca Güney Kore'lilerin Kuzey Amerika'lılara kıyasla karşılığı yerine getirme konusunda daha fazla baskı hissettikleri yönünde bulgulara Park (1998) tarafından ulaşılmıştır. Bu iki geçmiş araştırmanın bulguları ile de bu tez araştırmasının bulgusu tutarlılık sergilemektedir.

Bu tez araştırması neticesinde geliştirilmiş olan 10 alt hediyeleşme motivasyonu boyutuna sahip hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin, geçmiş araştırmalarda geliştirilmiş olan hediyeleşme motivasyonları olan Wolfenbarger ve Yale (1993)'in *Hediyeleşmeye Yönelik Tutum* ölçeği ve Babin vd. (2007)'nin *Hediye Alışverişi Eğilimi* ölçeği ile karşılaştırması neticesinde en iyi performansı sergilediği de ortaya konmuştur. Bu sonucun, hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin daha

kapsamlı şekilde insanların neden hediyeleştikleri sorusuna cevap vermesinden kaynaklandığı savunulmaktadır. Çünkü Wolfenbarger ve Yale (1993)'in ölçeği hediyeleşme motivasyonlarını sadece deneyimsel/pozitif motivasyonlar (experiential/positive motivations), zorunlu motivasyonlar (obligated motivations) ve pratik motivasyonlar (practical motivations) kapsamında ele almaktadır. Babin vd. (2007)'nin ölçeği ise hediyeleşme motivasyonlarını sadece içten sevgi merkezli hediye alışverişi eğilimi (agapic orientation of gift-shopping) ile karşılıklılık merkezli hediye alışverişi eğilimi (reciprocity orientation of gift-shopping) kapsamında ele almaktadır. Oysa bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeği ise 10 farklı hediyeleşme motivasyonu kapsamında hediyeleşme motivasyonlarını ölçümlenmektedir.

Hediyeleşme literatüründe yer alan geçmiş araştırmalarda hediyeleşmenin kadına has bir eylem olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Bir diğer deyişle, kadınların hediyeleşme faaliyetleri ile daha ilgili oldukları (Buss ve Schaninger, 1987; Fischer ve Arnold, 1990; Mortelmans ve Damen, 2001; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993; Wolfenbarger ve Yale, 1993), kadınların daha fazla hediyeleştikleri (Garner ve Wagner, 1991) ve kadınların daha fazla hediye satın aldıkları (Cleveland vd., 2003; Laroche, Saad, Cleveland ve Browne, 2000; Tuten ve Kiecker, 2009) yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu tez araştırması kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin nomolojik geçerlilik sunmak üzere cinsiyet ile verilen hediye sayısı arasındaki ilişkide hediyeleşme motivasyonlarının aracı role sahip olduğu ortaya konmuştur. Bir anlamda, kadınların daha fazla hediyeleşmesinin ardındaki mekanizmanın hediyeleşme motivasyonlarının daha yüksek olduğu çıkarımı sağlanmıştır. Bu çıkarım ile birlikte literatürde yer alan cinsiyet ile hediyeleşme sayısı arasındaki ilişki bulgusu hediyeleşme motivasyonları aracılığıyla detaylandırılmıştır.

Cinsiyete bağlı olarak hediyeleşme motivasyonları düzeyinin farklılaştığı bulgusu da bu tez araştırması neticesinde ulaşılan bir diğer sonuçtur. Özellikle kadınların hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşme seviyeleri ile statü gösterimi motivasyonu ile hediyeleşme seviyelerinin erkeklerden dikkat çekici düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere kıyasla hediyeleşme ile daha ilgili olmalarında (Buss ve Schaninger, 1987; Fischer ve Arnold, 1990; Mortelmans ve Damen, 2001; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993; Wolfenbarger ve Yale, 1993) özellikle bu iki motivasyonun etkili olabileceği önerilmektedir. Bir diğer

deyişle, kadınların hediyeleşme ile daha fazla ilgili olmalarının aslında hediyeleşmeyi sembolik kaygılarla gerçekleştirmelerinden kaynaklandığı savunulmaktadır. Nitekim kadınların lüks ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu geçmiş araştırmalarda ortaya konmuştur (O'Cass ve McEwen, 2004; Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Bu bağlamda, kadınların bir sembolik tüketim eylemi olarak hediyeleşmeyi yaşamlarında anlamlandırdıkları çıkarımında bulunmak mümkündür.

Bu tez araştırmasında dört farklı hediyeleşme anı olan Noel, sevgililer günü, anneler günü ve doğum günü hediyeleşme anları kapsamında bireyleri hediyeleşmeye yönelten motivasyonların nasıl farklılaştığı da test edilmiştir. Geçmiş araştırmalarda; Noel hediyeleşmesi özelinde (Babin vd., 2007; Fischer ve Arnold, 1990; Laroche vd., 2000), flört ilişkiler özelinde (Belk ve Coon, 1993; Huang ve Yu, 2000), sevgililer günü özelinde (Close ve Zinkhan, 2006; Rugimbana vd., 2003), evlilik ilişkisi özelinde (Schiffman ve Cohn, 2009) hediyeleşme sürecine ilişkin bilgi birikimini artıran araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Belirli hediyeleşme anlarına odaklanarak gerçekleştirilmiş olan bu geçmiş hediyeleşme araştırmaları bilgi birikimini artırmasına rağmen farklı hediyeleşme anları arası hediyeleşme motivasyonlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular sunamamışlardır. Bu tez araştırmasında yapılan karşılaştırmalar neticesinde; Noel hediyeleşme anında daha çok hediye alıcısına fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşildiği, anneler günü hediyeleşme anında daha çok hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşildiği, sevgililer günü hediyeleşme anında daha çok hediye alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ile hediyeleşildiği, doğum günü hediyeleşme anında ise daha çok hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ve hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ile hediyeleşildiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu noktada Noel hediyeleşme anının ekonomik yardımlaşmanın ön planda olduğu bir hediyeleşme anı olmasında, Noel'in Hristiyan aleminde Peygamber Hz. İsa'nın doğum gününün kutlanması olarak bilinmesinin rol oynadığı düşünülmektedir. Çünkü kutsal bir içeriğe sahip olan Noel hediyeleşme anında, Hristiyanlık dininin bir öğretisi olan yardımlaşma çağrısını hediyeleşme ile yerine getirmek amacıyla insanların hediye verdiği çıkarımını sağlamak mümkündür. Ayrıca Noel hediyeleşme anında daha çok hediye alıcısına fayda sağlama motivasyonunun ön planda olduğu bulgusunu ortaya koyan bu tez araştırması, Baskin vd. (2014)'nin

hediyeler verenlerin hep arzulanır (desirability) nitelikte hediyeler seçiminde bulunduğu savı ile Noel hediyeleşmesi özelinde ters düşmektedir. Bir diğer deyişle, bu tez araştırması Noel anında daha çok uygulanabilir/yapılabilir (feasibility) nitelikte hediyelerin seçildiği çıkarımını da sağlamaktadır. Çünkü alıcının direkt olarak fayda sağlayacağı bir hediye seçimi arzulanır nitelikten daha çok uygulanabilir/yapılabilir niteliği çağrıştırmaktadır. Öte yandan Noel hediyeleşmesini bir sevgi işi (labor of love) olarak niteleyen Fischer ve Arnold (1990)'a ilave olarak bu tez araştırması Noel hediyeleşmesini bir yardımlaşma işi (labor of collaboration) olarak nitelendirmektedir. Doğum günü hediyeleşme anında daha çok hediye alıcısından fayda sağlama motivasyonu ve hediye alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu hediyeleşildiği yönündeki bulgu da bu tez araştırmasının bir diğer dikkat çeken bulgusudur. Bu bulgu doğrultusunda doğum günü kutlamaları, kişisel ilişkilerin çıkarlar doğrultusunda geliştirilebildiği platformlar olarak değerlendirilebilir. Fayda sağlama beklentisiyle yaşanan doğum günü kutlamalarına katılımlar 'rasyonel sosyalleşme' olarak isimlendirilebilir. Öte yandan tıpkı potlaç törenlerinde (Mauss, 1969) olduğu gibi bireyler arası rekabetin yıkıcı şekilde yaşandığı bir platform olarak da doğum günü kutlamaları ele alınabilir. Çünkü hediye alıcısı kendi özel gününde en kolaylıkla incitilebilecek unsur olarak yer almaktadır. Bu durumun avantaja çevrilmesi niyetiyle hediyeleşmeler gerçekleşebilir. Yakın geçmişte Cohn (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırma neticesinde ulaşılan bireylerin bilinçli olarak hediye alıcısını mutsuz edecek hediyeleri seçtikleri bulgusuna ulaşmıştır. Bu tez araştırması, Cohn (2016)'un bulgusunun özellikle doğum günü hediyeleşme anında geçerli olduğuna işaret ederek ilgili bulguyu detaylandırmaktadır.

4.2. UYGULAMACILARA YÖNELİK ÖNERİLER

Tüketicilerin hediyeleşme için yaptıkları harcamalar gözardı edilemeyecek kadar büyük bir ekonomiyi ifade etmektedir. Sadece 2013 yılında Kuzey Amerika'luların Kış aylarında yaptıkları hediye harcaması 602 milyar USD'i aşmıştır (Grannis, 2014). 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde sevgililer gününde yaklaşık 19.7 milyar USD'i harcanırken (Fundivo, 2017) bu rakam 2017 anneler günü için 23.6 milyar USD olarak gerçekleşmiştir (National Retail Federation, 2017). Perakendeciler ve markalar, tüketicileri hediyeleşmeye motive eden unsurlar hakkında bilgi sahibi olabildiğinde hediye sezonlarındaki satışlarını artırabilmek için spesifik stratejiler geliştirebilirler. Böylelikle daha etkili şekilde pazarlama stratejilerini

yöneterek hediye ekonomisinde daha büyük bir pay sahibi olabilirler. Bu tez araştırması neticesinde geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeği perakendeciler tarafından tüketicilere uygulanarak farklı coğrafyalardan tüketicilerin farklı hediyeleşme anlarında hangi motivasyonlarla hediyeleşmeye yöneldikleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Böylelikle farklı kültürlere özel ve farklı hediyeleşme anlarına özel pazarlama stratejileri geliştirilerek hediyeleşme sezonunda uygulanan pazarlama iletişimi kampanyalarında da verimlilikler artırılabilir.

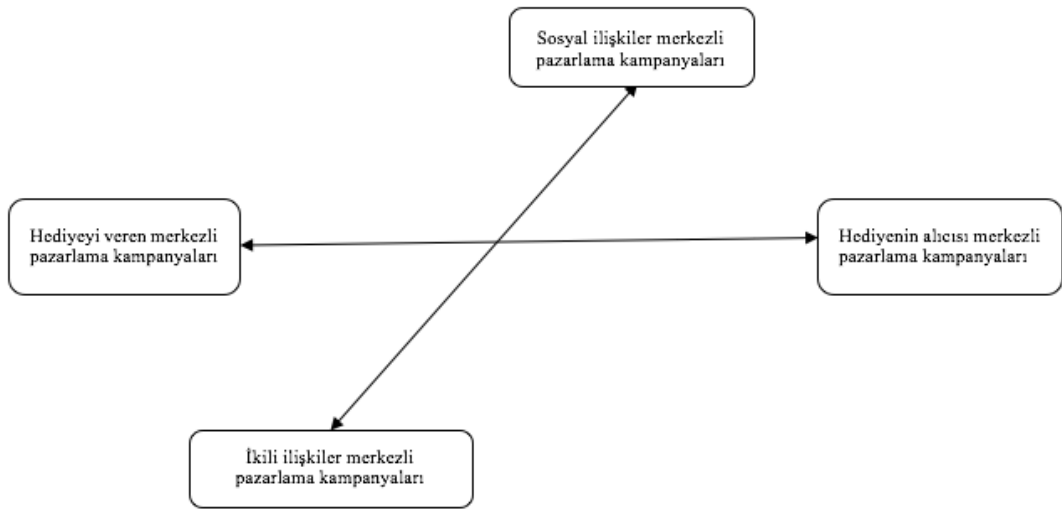
Bu tez araştırmasının uygulamacılara yönelik ilk önerisi hediyeleşme motivasyonları ölçeği aracılığıyla tüketicileri hediyeleşme tipolojileri kapsamında sınıflandırmasıdır. Noel hediyeleşmesi kapsamında görüşmeler yapılarak gerçekleştirilen geçmiş araştırma neticesinde hediye veren kimselerin altı farklı tipoloji altında sınıflandırılabilir (Otnes vd., 1993). Bu tipolojiler; memnun ediciler (pleaser), sağlayıcılar (provider), dengeleyiciler (compensator), sosyalleştiriciler (socializer), tanıyanlar (acknowledger) ve kaçınanlar (avoider) şeklindedir. Perakendeciler, Otnes vd. (1993) tarafından ileri sürülen hediye verici tipolojilerini bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeği aracılığıyla belirleyebilirler. Bir diğer deyişle, pazarda yer alan tüketiciler bu sınıflandırma altında gruplayarak her birine özel pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Otnes vd. (1993) tarafından ileri sürülen sınıflandırmayı gerçekleştirmek üzere bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeği her bir tipolojiye has motivasyonu bünyesinde barındırmaktadır. Üstelik kültürlerarası geçerliliği üç farklı kültür kapsamında ortaya konmuş olan bu ölçeği hem Batı'lı tüketiciler hem de Doğu'lu tüketiciler üzerinde perakendeciler uygulayabilirler.

Perakendecilere ve markalara spesifik öneriler sunmak gerekirse, statü gösterimi motivasyonu ile hediyeleşme ve hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile hediyeleşme eğilimleri yüksek tüketicilere daha çok lüks ve statüyü temsil eden ürünler üzerinden hediye sezonu kampanyaları yürütülebilir. Kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşme eğilimi yüksek tüketicilere ise hediye kampanyaları yürütülürken hediye alıcısı merkezli değil de hediye veren kimse merkezli bir kampanya uygulanabilir. Hediye alıcısına fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşme eğilimi yüksek kimselere ise hediye sezonunda bağlantıda buldukları kimselerin beklenti listesinde (wish-list) yer alan ürünlere dair hatırlatma üzerine kurulu bir hediye kampanyası uygulamak pazarlama faaliyetlerinin

verimliliğini artırabilecek bir uygulama olacaktır. Hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu ile hediyeleşme eğilimi yüksek kimselere ise hediyein alıcısı merkezli bir pazarlama kampanyası yürütmek faydalı olacaktır. İlişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme, karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme eğilimi yüksek tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama kampanyalarında ise toplumsal aidiyetin ön planda tutulduğu bir tasarım uygulamak pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırabilir. Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu ile hediyeleşme ve hediyein alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu ile hediyeleşme eğilimi yüksek tüketicileri ise hediye veren kimsenin çıkarları odaklı bir hediye sezonu kampanyası uygulamak verimli olacaktır.

Aşağıda yer alan Şekil-11'de tüketicilerin hediyeleşmeye hangi motivasyonla yöneldiklerine bağlı olarak uygulanması önerilen pazarlama stratejilerini içeren görsel yer almaktadır.

Şekil 11 : Hediyeleşmeye İlişkin Pazarlama Stratejileri



Bu tez araştırması neticesinde yapılan kültürlerarası karşılaştırma neticesinde bazı hediyeleşme motivasyonlarının farklılaştığı yönünde bulgulara da ulaşılmıştır. Hindistan'dan katılımcıların kendini iyi hissetme motivasyonu ile hediyeleşme düzeylerinin Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bulgu doğrultusunda Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde hediye pazarında faaliyet gösteren perakendeciler ve markaların pazarlama stratejilerinde hediyelerin hediye veren kimseye yönelik

olumlu terapik etkilerin vurgulanması önerilmektedir. Öte yandan Hindistan'da hediye pazarında faaliyet gösteren perakendeciler ve markaların ise toplumsal normların merkezde yer aldığı pazarlama faaliyetlerini uygulamaları önerilmektedir. Böylece tüketiciler üzerinde daha etkili olabilirler. Çünkü ilişkileri organize etme motivasyonu ile hediyeleşme, karşılığı yerine getirme motivasyonu ile hediyeleşme, sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu ile hediyeleşme açısından Hindistan'dan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Doğu ve Batı toplumları arasında hediye pazarında tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken de bu araştırmanın bulgularından faydalanılabilir. Batılı toplumlarda hediye veren kimsenin benliği hediyeleşme sürecinde daha merkezde tutularak reklamlar kurgulanabilir. Doğulu toplumlarda ise toplumsal değerler ve sosyal normlar üzerinden hediyeleşme sürecini reklamlarda resmetmek daha etkili olacaktır.

Hindistan gibi bireylerin daha çok bağımlı şekilde benliklerini kurguladıkları kültürlerde (Markus ve Kitayama, 1991; Oyserman vd., 2002; Triandis, 1995) reklamlarda ve pazarlama kampanyalarında birinci tekil kişi (Ben) vurgusu yapılarak tüketicilerin benlik kurgusu anlık olarak bağımsız şekilde benliğin kurgulanması yönünde manipüle edilebilir (Agrawal ve Maheswaran, 2005). Böylece bu tüketicilere hediyelerin hediye veren kimseye yönelik olumlu terapik etkilerinin ön planda tutulduğu pazarlama stratejileri uygulanabilir. Öte yandan Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri gibi bireylerin daha çok bağımsız şekilde benliklerini kurguladıkları kültürlerde (Markus ve Kitayama, 1991; Oyserman vd., 2002; Triandis, 1995) reklamlarda ve pazarlama kampanyalarında çoğul kişi (Biz) vurgusu yapılarak tüketicilerin benlik kurgusu anlık olarak bağımlı şekilde benliğin kurgulanması yönünde manipüle edilebilir (Agrawal ve Maheswaran, 2005). Böylece bu tüketicilere hediyelerin hediye veren kimseye sağladığı toplumsal kazanımların ön planda tutulduğu pazarlama stratejileri uygulanabilir.

Hediye pazarında yer alan perakendeciler ve markalar, hem kadınları hem erkekleri içeren bir hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Özellikle kadınların hediyeleşme ile ilgili olması (Buss ve Schaninger, 1987; Cleveland vd., 2003; Fischer ve Arnold, 1990; Garner ve Wagner, 1991; Laroche, Saad, Cleveland ve Browne, 2000; Mortelmans ve Damen, 2001; Otnes, Lowrey ve Kim, 1993; Tuten ve Kiecker, 2009; Wolfenbarger ve Yale, 1993) sebebiyle

perakendeciler ve markalar her ne kadar çoğu pazarlama kaynaklarını kadınlara yönelik harcamaları gerekse de özellikle kadınların hangi motivasyon(lar) doğrultusunda hediyeleşmeye yöneldikleri hakkında henüz bilgi sahibi değillerdir. Bu tez araştırması neticesinde kadınlar ile erkekler arasında en büyük farka sahip hediyeleşme motivasyonlarının hediye alıcısına mesaj iletme motivasyonu ile statü gösterimi motivasyonu olduğu yönünde sonuçlar ortaya konmuştur. Bu yüzden hediye pazarında önemli yere sahip olan kadınlara yönelik pazarlama stratejilerinin, bu iki motivasyon merkezli kurgulanması perakendecilere önerilmektedir.

Farklı hediyeleşme anlarında hediyeleşme motivasyonlarının ağırlığının değiştiği de bu tez araştırmasının bulgularından bir tanesidir. Bu bulgular doğrultusunda hediye pazarındaki perakendecilere Noel öncesi pazarlama kampanyalarında hediyelerin alıcılara sağlayacağı ekonomik faydaların vurgulanması önerilmektedir. Anneler günü öncesi pazarlama kampanyalarında ise hediyelerin birer mesaj iletme aracı olduğu vurgusu yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Hediye pazarında yer alan perakendeciler, sevgililer günü öncesi düzenledikleri pazarlama kampanyalarında ise hediyelerin verildiği kimselerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilen unsurlar oldukları özellikle vurgulanmalıdır. Ayrıca perakendeciler, sosyal medya platformları (e.g., Facebook, Twitter) aracılığıyla tüketicilere arkadaşlarının doğum günlerini hatırlatırken bu doğum gününde verecekleri hediyeler sayesinde hediyeleri verecekleri kimselerden fayda sağlayabilmenin mümkün olacağını hatırlatmalarının satışlarını artıracak bir hamle olacağı düşünülmektedir. Bu öneriyi iş yaşamında hediyeleşme özelinde değerlendirmek gerekirse, özellikle doğum günü teması üzerinden iş yaşamında hediyeleşmenin kritik kazanımlar sağlayabileceği vurgusu perakendeciler tarafından pazarlama iletişimi kampanyalarında uygulanabilir.

4.3. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu tez araştırmasının sınırlılıklarından ilki deneysel tasarıma dayanan bulgular içermemesidir. Bu yüzden hediyeleşme motivasyonlarının gerçekten hediyeleşmenin bir öncülü olup olmadığı gelecek araştırmalarda deneysel tasarım kapsamında sınanmalıdır.

Bir diğer sınırlılık ise hediye veren kimse ile hediye alıcısı arasındaki sosyal uzaklığın bu tez araştırması kapsamındaki çalışmalarda bir değişken olarak ele alınmamış olmasıdır. Hediye veren kimse ile hediye alıcısı kimse arasındaki

sosyal uzaklığa bağlı olarak bireylerin özellikle hangi hediyeleşme motivasyonları doğrultusunda hediyeleşmeye yöneldikleri gelecek araştırmalarda incelenebilir. Bu amaca yönelik olarak kurgusal seviye teorisinden (construal level theory; Trope ve Liberman, 2010) faydalanılabilir. Özellikle senaryo tekniğiyle hediyeenin vericisi ile alıcısı arasındaki sosyal uzaklık manipüle edilebilir (Baskin vd., 2014) ve böylece deneysel tasarımdan faydalanılarak sosyal uzaklığa bağlı olarak hangi hediyeleşme motivasyonlarının ön plana çıktığı keşfedilebilir.

Bu tez araştırmasının verileri hediye satın alımının gerçekte olduğu perakendeci mağaza ortamında toplanmamıştır. Bu yüzden ekolojik geçerlilik sunabilmek adına gelecek araştırmalarda saha deneyi (field experiment) tasarlanarak deneklerin mağazaya girişi öncesinde hediyeleşme motivasyonları ölçümü yapıp mağaza çıkışında herhangi bir hediye alıp almadıkları ölçümlenebilir. Böylece hangi hediyeleşme motivasyonlarının kimlerde hediyeleşmeyi daha güçlü şekilde kestirdiği de ortaya konmuş olacaktır.

Hediyeler ürünler olabildiği gibi hizmetler veya deneyimler de olabilmektedir (Clarke, 2006). Bu tez araştırmasında hediyeenin ürün, hizmet veya hizmet olduğu koşulların olduğu bir çalışma gerçekte gerçekleştirilmemiştir. Bu sınırlılık, gelecek araştırmalarda hediyeleşme motivasyonlarının hediyeenin ürün olduğu, hediyeenin hizmet olduğu veya hediyeenin deneyim olduğu durumlarda nasıl bir dağılım sergilediği incelenerek ortadan kaldırılabilir.

Hediyeleşme motivasyonları modeli ve ölçęi kapsamında ortaya konan 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun içinde bulunulan bağlama karşı dirençli bir kişilik özelliği (trait) mi yoksa tamamen içinde bulunulan bağlama göre şekillenen bir durum (state) mu olduğu tartışması gelecek araştırmalar için yeni bir tartışma kulvarı sağlamaktadır. Çünkü hediyeleşme motivasyonlarının anlık olarak manipüle edilebilir olup olmadığı sorusunun cevabı bu tartışmanın neticesine bağlıdır. Eğer hediyeleşme motivasyonları anlık manipüle edilebilir bir durum niteliğindedir ise perakendeciler bu durumu avantaja çevirebilir ve tüketicileri hediyeleşmeye yöneltebilirler. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları birer kişilik özelliği niteliğindeki perakendeciler tüketicileri pazar bölümlendirme yoluyla tahmin edilebilir şekilde sokabilirler. Hediyeleşme motivasyonlarının anlık bir durum (state) niteliğine mi yoksa kişilik özelliği (trait) niteliğine mi sahip oldukları sorusunun cevabı hediyeleşme motivasyonları ile beş faktör kişilik özellikleri (Costa ve MacCrae, 1992; John ve

Srivastava, 1999) arasındaki ilişkileri inceleme ile bulunabilir. Bu yüzden gelecek araştırmalarda bu inceleme gerçekleştirilmelidir.

4.4. SONUÇ

Bu tez araştırmasının amacı, insanların neden hediyeleştikleri sorusuna cevap sunabilmek amacıyla hediyeleşme motivasyonları modeli önermek ve bu modelin üzerine psikometrik bir ölçek geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak birbirleriyle bağlantılı olan beş ayrı çalışma gerçekleştirilmiştir. Kapsamlı literatür taraması doğrultusunda geliştirilen hediyeleşme motivasyonları modelinin bileşenleri olan 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun, insanların hediyeleşme deneyimlerinde karşılığının olup olmadığına ilişkin bulgular sunmak amacıyla Çalışma-1 gerçekleştirilmiştir. Çalışma-1 kapsamında gerçekleştirilen iki farklı odak grup görüşmesi neticesinde 10 farklı hediyeleşme motivasyonunun günlük yaşamda karşılıklarının olduğu yönde bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca odak grup görüşmesi neticesinde oluşturulan görüşme kayıtları ve görüşme notları da hediyeleşme motivasyonları modelinin kapsamadığı herhangi bir hediyeleşme deneyiminin olmadığı yönünde izlenim oluşturmuştur. Çalışma-2'de ise hediyeleşme alanında uzman 11 araştırmacının; geliştirilen hediyeleşme motivasyonlarına, yapılan tanımlamalara ve 150 ifadeden oluşan ifade havuzuna ilişkin görüşleri toplanmıştır. Böylece Çalışma-2 neticesinde hediyeleşme motivasyonları modeli ile hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin içerik geçerliliği testi de gerçekleştirilmiştir. Çalışma-2, 30 ifadenin ifade havuzundan çıkarılması ile sonuçlanmıştır. Çalışma-3'de 646 Kuzey Amerikalı (Amerika Birleşik Devletleri) katılımcıdan toplanan anket verisi kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeği MIMIC ölçüm modeli ile operasyonelleştirilmiş ve test edilmiştir. Hediyeleşme motivasyonları ölçeği, Çalışma-3 neticesinde 10 boyut ve 50 ifadeden oluşacak şekilde saflaştırılmıştır. Ayrıca Çalışma-3 kapsamında 10 hediyeleşme motivasyonu alt ölçeğine ilişkin ve hediyeleşme motivasyonları üst ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik ile ayırıcı geçerlilik kanıtları ortaya konmuştur. Çalışma-4'de ise geliştirilen 10 boyut ve 50 ifadeden oluşan hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin Hindistan, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nden katılımcılardan toplanan anket verisi kapsamında kültürlerarası geçerliliği test edilmiştir. Ölçüm eşvaryanslılığı testleri neticesinde hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin kültürlerarası geçerli olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Detaylandırmak gerekirse; hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tam

yapısal eşvaryanslılık, tam metrik eşvaryanslılık ve kısmi sayısal eşvaryanslılık sağladığı görülmüştür. Öte yandan hediyeleşme motivasyonları seviyeleri açısından üç farklı kültür arası farklılıklar olduğu da Çalışma-4 neticesinde tespit edilmiştir. Bu tez araştırmasının son çalışması olan Çalışma-5'de ise dört farklı hediyeleşme anı olan Noel, sevgililer günü, anneler günü ve doğum günü hediyeleşme anları kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin ölçüm eşvaryanslılığı test edilmiştir. Dört farklı hediyeleşme anı kapsamında hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin tam yapısal eşvaryanslılık, tam metrik eşvaryanslılık ve kısmi sayısal eşvaryanslılık sağladığı görülmüştür. Bu bulgu hediyeleşme motivasyonları ölçeğinin dört farklı hediyeleşme anı kapsamında geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca dört farklı hediyeleşme anı kapsamında hediyeleşme motivasyonları alt boyutları ortalamalarının farklılaştığı da gözlemlenmiştir. Çalışma-5 kapsamında, bu tez araştırmasında geliştirilen hediyeleşme motivasyonları ölçeğine ilişkin nomolojik geçerlilik kanıtı da ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Agrawal, N. ve Maheswaran, D. (2005), "The effects of self-construal and commitment on persuasion", *Journal of Consumer Research*, C: 31, No: 4, ss. 841-849.

Aguinis, H., Edwards, J. R. ve Bradley, K. J. (basım aşamasında), "Improving our understanding of moderation and mediation in strategic management research", *Organizational Research Methods*. doi:10.1177/1094428115627498.

American Express (2006), "American Express Enhances Corporate Gifting Services to Tap Fastest-Growing Segment of Burgeoning Gift Card Market", Business Wire, 24 Ekim.

Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006), "The NPI-16 as a short measure of narcissism", *Journal of Research in Personality*, C: 40, No: 4, ss. 440-450.

Andreoni, J. (1990), "Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving", *The Economic Journal*, C:100, No: 401, ss. 464-477.

Anitsal, M., Anitsal, I. ve Brown, A. (2013), "Gift Cards and Gift Giving", *Journal of Applied Marketing Theory*, C: 4, No: 1, ss. 40-61.

Antal, A. B. ve Richebé, N. (2009), "A passion for giving, a passion for sharing understanding knowledge sharing as gift exchange in academia", *Journal of Management Inquiry*, C: 18, No: 1, ss. 78-95.

Antón, C., Camarero, C. ve Gil, F. (2014), "The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts?", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 13, No: 1, ss. 31-41.

Aronson, E. (2011). *The Social Animal*, Worth Publishers, New York.

Arunthanes, W., Tansuhaj, P. ve Lemak, D. J. (1994), "Cross-cultural business gift giving: A new conceptualization and theoretical framework", *International Marketing Review*, C: 11, No: 4, ss. 44-55.

Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007), "Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction", *Psychology & Marketing*, C: 24, No: 10, ss. 895-917.

- Bachman, J. G. ve O'Malley, P. M. (1984), "Yea-saying, nay-saying, and going to extremes: Black-white differences in response styles", *Public Opinion Quarterly*, C: 48, No: 2, ss. 491-509.
- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, C: 39, No:4, ss. 32-39.
- Bagozzi, R. P., Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Canonical correlation analysis as a special case of a structural relations model", *Multivariate Behavioral Research*, C: 16, No: 4, ss. 437-454.
- Bagozzi, R. P. (2007), "On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007)", *Psychological Methods*, C: 12, No: 2, ss. 229-237.
- Bagozzi, R. P. (2011), "Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations", *MIS Quarterly*, C: 35, No: 2, ss. 261-292.
- Bajde, D. (2009), "Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving", *Consumption, Markets and Culture*, C: 12, No: 1, ss. 65-84.
- Banks, S. K. (1979), "Gift-Giving: a Review and an Interactive Paradigm", *Advances in Consumer Research*, C: 6, ss. 319-324.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y. ve Novemsky, N. (2014), "Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving", *Journal of Consumer Research*, C: 41, No: 1, ss. 169-182.
- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping the self: Alcoholism, spirituality, masochism, and other flights from the burden of selfhood*, Basic Books, New York.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995), "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological Bulletin*, C: 117, No: 3, 497-529.
- Baumeister, R. F. (2005). *The cultural animal: Human nature, meaning, and social life*, Oxford University Press, New York.

- Baumeister, R. F. (2016), "Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture", *Motivation and Emotion*, C: 40, No: 1, ss. 1-10.
- Beatty S. E., Kahle, L. R. ve Homer, P. (1991), "Personal values and gift-giving behavior: A study across cultures", *Journal of Business Research*, C: 22, ss. 149-157.
- Belk, R. W. (1976), "It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving", *Journal of Consumer Research*, C: 3, No: 3, ss. 155-162.
- Belk, R. W. (1979). "Gift-giving behavior", Derleyen: J. Sheth, *Research in Marketing*, JAI Press Inc., Grenisch, ss. 95-126.
- Belk, R. W. (1982), "Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies", *Advances in Consumer Research*, C: 9, ss. 408-412.
- Belk, R. W. (1983), "Cultural and historical differences in concepts of self and their effects toward having and giving", *Advances in Consumer Research*, C: 10, ss. 753-760.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, C: 15, No: 2, ss. 139-168.
- Belk, R. W. ve Coon, G. S. (1991), "Can't buy me love: Dating, money, and gifts", *Advances in Consumer Research*, C: 18, 521-527.
- 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*, C: 20, No: 3, ss. 393-417.
- Betteridge, A. H. (1985), "Gift exchange in Iran: The locus of self-identity in social interaction", *Anthropological Quarterly*, C: 58, No: 4, 190-202.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012), "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison", *Journal of Business Research*, C: 65, No: 10, ss. 1443-1451.
- Bienenstock, E. J. ve Bianchi, A. J. (2004), "Activating performance expectations and status differences through gift exchange: Experimental results", *Social Psychology Quarterly*, C: 67, No: 3, ss. 310-318.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*, John Wiley & Sons, New York.

Bodur, H. O. ve Grohmann, B. (2005), "Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts", *Psychology & Marketing*, C: 22, No: 5, ss. 441-456.

BusinessWire, 2017, *Global Personalized Gifts Market Size to Reach USD 31.63 Billion by 2021: Technavio*, (Çevrimiçi), <http://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-Size-Reach-USD>, Erişim tarihi: 1 Haziran 2017.

Buss, W. C. ve Schaninger, C. M. (1987), "An overview of dyadic family behaviour and sex roles research: A summary of findings and an agenda for future research," Derleyen: M. Houston, *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, ss. 293-324.

Byrne, B. M., Shavelson, R. J. ve Muthén, B. (1989), "Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance", *Psychological Bulletin*, C: 105, No: 3, ss. 456-466.

Camerer, C. (1988), "Gifts as economic signals and social symbols", *American Journal of Sociology*, C: 94, ss. 180-214.

Caplow, T. (1982), "Christmas gifts and kin network", *American Sociological Review*, C: 47, ss. 383-392.

Carey, M. A. (1994), "The group effect in focus groups: planning, implementing and interpreting focus group research", Derleyen: J. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA, ss. 225-241.

Chaplin, L. N. ve John, D. R. (2007), "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, C: 34, No: 4, ss. 480-493.

Clark, M. S. ve Mills, J. R. (2011), "A theory of communal (and exchange) relationships", Derleyen: Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W. ve Higgins, E. T., *Handbook of Theories of Social Psychology*, Sage, Thousand Oaks, CA, ss. 232-250.

Clarke, P. (2006), "Christmas gift giving involvement", *Journal of Consumer Marketing*, C: 23, No: 5, ss. 283-291.

Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P. ve Bergeron, J. (2003), "Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 3, No: 1, ss. 20-47.

- Close, A. ve Zinkhan, G. (2006), " A Holiday Loved and Loathed: a Consumer Perspective of Valentine's Day", *Advances in Consumer Research*, C: 33, ss. 356-365.
- Cohn, D. (2016), "Thanks, I Guess: What consumers complain about when they complain about gifts", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C: 29, ss. 77-89.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*, Psychology Press, USA.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual*, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL.
- Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005), " Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis", *Practical Assessment Research & Evaluation*, C: 10, No: 7, ss. 1-9.
- Cruz-Cárdenas, J. (2014), "The status of gifts in the receiver's life: Reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects", *International Journal of Consumer Studies*, C: 38, No:2, ss 139-145.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R. ve del Val Núñez, M. T. (2015), "The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective", *Journal of Business Research*, C: 68, No: 7, ss. 1635-1637.
- D'Souza, C. (2003), "An inference of gift-giving within Asian business culture", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C: 15, No: 1/2, ss. 27-38.
- David Clarke, P. ve Mortimer, G. (2013), "Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret", *Journal of Consumer Marketing*, C: 30, No: 6, ss. 472-483.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A. ve Walsh, M. (2010), "Gifts and gifting", *International Journal of Management Reviews*, C: 12, No: 4, ss. 413-434.
- DeVere, S. P., Scott, C. D. ve Shulby, W. L. (1983), "Consumer perceptions of gift-giving occasions: Attribute saliency and structure", *Advances in Consumer Research*, C: 10, ss. 185-190.

- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2016), "Luxury consumption tendency: Conceptualization, scale development, and validation", Derleyen B. Jaworski ve Morgan, N., 2016 Summer AMA Conference Proceedings: *Regaining Relevance: Doing Research that Reshapes the Practice of Marketing*, C: 27, ss. C11-C12.
- Dolfsma, W., van der Eijk, R. ve Jolink, A. (2009), "On a source of social capital: Gift exchange", *Journal of Business Ethics*, C: 89, No: 3, ss. 315-329.
- Dorsch, M. J. ve Kelley, S. W. (1994), "An investigation into the intentions of purchasing executives to reciprocate vendor gifts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 22, No: 4, ss. 315-327.
- Duckworth, A. L. ve Quinn, P. D. (2009), "Development and validation of the Short Grit Scale (Grit-S)", *Journal of Personality Assessment*, C: 91, No: 2, ss. 166-174.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. ve Calvert, S. (1997), "The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 5, ss. 52-66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999), "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 7, No: 3, ss. 41-52.
- Ertimur, B. ve Sandıkcı, Ö. (2014), "Alienable gifts: Uses and meanings of gold in Turkey", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 13, No: 3, ss. 204-211.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: the age of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, C: 10, No: 3, ss. 227-249.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990), "More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, C: 17, No: 3, ss. 333-345.
- Fischer, E., Gainer, B. ve Arnold, S. J. (1996), "Gift giving and charitable donating: How (dis) similar are they", Derleyen: Otnes, C. ve Beltramini, R. F., *Gift-giving: A Research Anthology*, ss. 175-194.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Pollitte, W. (2016), "Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers", *Psychology & Marketing*, C: 33, No: 9, ss. 761-776.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, C: 18, No: 1, ss. 39-50.

Fundivo, 2017, *Valentine's day statistics and trends*, (Çevrimiçi), <https://www.fundivo.com/stats/valentines-day-spending-statistics/#>, Erişim tarihi: 1 Haziran 2017.

Garner, T. I. ve Wagner, J. (1991), "Economic dimensions of household gift giving", *Journal of Consumer Research*, C: 18, No: 3, ss. 368-379.

Giesler, M. (2006), "Consumer gift systems", *Journal of Consumer Research*, C: 33, No: 2, ss. 283-290.

Gilchrist, D., Luca, M. ve Malhotra, D. (2013), "It's Not the Size of the Gift; It's How You Present It: New Evidence on Gift Exchange from a Field Experiment", Working Paper.

Godbout, J. T. (1998), "The moral of the gift", *The Journal of Socio-Economics*, C: 27, No:4, ss. 557-570.

Godelier, M. (1999). *The Enigma of the Gift*, University of Chicago Press, Chicago.

Goodwin, C., Smith, K. L. ve Spiggle, S. (1990), "Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process", *Advances in Consumer Research*, C: 17, ss.690-698.

Grannis, 2014, *The long and short of America's consumer holidays*, (Çevrimiçi), <https://nrf.com/news/the-long-and-short-of-americas-consumer-holidays>, Erişim tarihi: 1 Haziran 2017.

Green, R. T. ve Alden, D. L. (1988), "Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: gift giving in Japan and the United States", *Psychology & Marketing*, C: 5, No: 2, ss. 155-168.

Haberturk, 2010, *Babalar gibi harcadık*, (Çevrimiçi), <http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/525779-babalar-gibi-harcadik>, Erişim tarihi: 1 Nisan 2017.

Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 19, No: 2, ss. 139-152.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, USA.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, Guilford Press.
- Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C. ve Reid, S. (1979), "Gift versus comments. Finally, Isabelle Miodek's role in the data analyses stage also is personal use brand selection gift versus comments", *Advances in Consumer Research*, C: 6, ss. 325-328.
- Hill, C. ve Romm, C. T. (1996), "The role of mothers as gift givers: A comparison across three cultures", *Advances in Consumer Research*, C: 23, ss. 21-29.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, C: 9, No: 2, ss. 132-140.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C. ve Zinkhan, G. M. (2006), "Gift giving: A community paradigm", *Psychology & Marketing*, C: 23, No: 7, ss. 573-595.
- Howell, R. D., Breivik, E. ve Wilcox, J. B. (2007), "Reconsidering formative measurement", *Psychological Methods*, C: 12, No: 2, ss. 205-218.
- Huang, M. H. ve Yu, S. (2000), "Gifts in a romantic relationship: A survival analysis", *Journal of Consumer Psychology*, C: 9, No: 3, ss. 179-188.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, ME Sharpe, Armonk, NY.
- Hyun, N. K., Park, Y. ve Park, S. W. (2016), "Narcissism and gift giving: Not every gift is for others", *Personality and Individual Differences*, C: 96, ss. 47-51.
- Jiang, L. X., Lu, T. H. ve Lu, Z. (2007), "Chinese consumers decision-making for gift purchase", *Journal of Sun Yatsen University (Social Science Edition)*, C: 47, No: 5, ss. 117-123.
- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999), "The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives", Derleyen: John, O. P., Robins, R. W. ve Pervin, L. A., *Handbook of Personality: Theory and research*, C: 2, ss. 102-138.
- Joy, A. (2001), "Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties", *Journal of Consumer Research*, C: 28, No: 2, ss. 239-256.

- Kang, M. ve Johnson, K. K. P. (2011), " Retail Therapy: Scale Development", *Clothing & Textiles Research Journal*, C: 29, No: 1, ss. 3-19.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M. ve Lindquist, J. D. (1991), "Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use", *Journal of Consumer Research*, C: 18, No: 3, ss. 392-401.
- Komter, A. ve Vollebergh, W. (1997), "Gift giving and the emotional significance of family and friends", *Journal of Marriage and the Family*, C: 59, No: 3, ss. 747-757.
- Lambsdorff, J. G. ve Frank, B. (2010), "Bribing versus gift-giving—An experiment", *Journal of Economic Psychology*, C: 31, No: 3, ss. 347-357.
- Lampel, J. ve Bhalla, A. (2007), "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience", *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 12, No: 2, ss. 434-455.
- Langer, E. J. (2000), "How taking may be giving", *Psychology Today*, C: 33, No: 6, 28.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. ve Browne, E. (2000), "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift", *Journal of Consumer Marketing*, C: 17, No: 6, ss. 500-522.
- Larsen, D. ve Watson, J. J. (2001), "A guide map to the terrain of gift value", *Psychology & Marketing*, C: 18, No: 8, ss. 889-906.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A. ve Schreindorfer, L. S. (2013), "Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network", *Journal of Personality Assessment*, C: 95, No: 6, ss. 610-624.
- Leeds, R. (1963), "Altruism and the norm of giving", *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, C: 9, No: 3, ss. 229-240.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, C: 37, No: 4, ss. 117-124.
- Lotz, S. L., Shim, S. ve Gehrt, K. C. (2003), "A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situations", *Psychology & Marketing*, C: 20, No: 1, ss. 59-85.

- Lowes, B., Turner, J. ve Wills, G. (1971), "Patterns of Gift-Giving", Derleyen: G. Wills, *Exploration in Marketing Thought*, Bradford University Press, London, ss. 82-102.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C. ve Ruth, J. A. (2004), "Social influences on dyadic giving over time: A taxonomy from the giver's perspective", *Journal of Consumer Research*, C: 30, No: 4, ss. 547-558.
- Lutz, R. J. (1979), "Consumer gift-giving: Opening the black box", *Advances in Consumer Research*, Volume, C: 6, ss. 329-331.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Podsakoff, N. P. (2011), "Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques", *MIS Quarterly*, C: 35, No: 2, ss. 293-334.
- Macklin, M. C. ve Walker, M. (2015), "The joy and irritation of gift giving", *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, ss. 28-32.
- Malinowski, B. (1978). *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagos of Melanesian New Guinea*, Routledge, London.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, C: 98, No: 2, ss. 224-253.
- Mathur, A. (1996), "Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective", *Psychology & Marketing*, C: 13, No: 1, ss. 107-123.
- Mauss, M. (1969). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, Cohen & West, London.
- McGrath, M. A. (1995), "Gender differences in gift exchanges: New directions from projections", *Psychology & Marketing*, C: 12, No: 5, ss. 371-393.
- Morgan, D. L. (1996), "Focus groups", *Annual Review of Sociology*, C: 22, ss. 129-152.

- Mortelmans, D. ve Damen, S. (2001), "Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 1, No: 2, ss. 156-173.
- Mortimer, G. ve Bougoure, U. S., Fazal-E-Hasan, S. (2015), "Development and validation of the self-gifting consumer behaviour scale", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 14, No: 3, ss. 165-179.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- National Retail Federation, <https://nrf.com/media/press-releases/nrf-says-consumers-will-spend-182-billion-valentines-day>, 1 Şubat 2017.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*, McGraw Hill, New York.
- Nygren, A. (1989), "Agape and Eros", Derleyen: A. Soble, *Eros, Agape, and Philia: Readings in the philosophy of love*, Paragon House, New York.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 4, No: 1, ss. 25-39.
- Offer, A. (1997), "Between the gift and the market: The economy of regard", *Economic History Review*, C: 50, No: 3, ss. 450-476.
- Otnes, C. ve Beltramini, R. F. (1996). "Gift giving and gift receiving: An overview", Derleyen: C. Otnes ve Beltramini, R. F., *Gift Giving: A Research Anthology*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH, ss. 3-18.
- Otnes, C., Lowrey, T. M. ve Kim, Y. C. (1993), "Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation", *Journal of Consumer Research*, C: 20, No: 2, ss. 229-244.
- Otnes, C., Ruth, J. A. ve Milbourne, C. C. (1994), "The pleasure and pain of being close: Men's mixed feelings about participation in Valentine's Day gift exchange", *Advances in Consumer Research*, C: 21, 159-164.
- Oyserman, D., Coon, H. M. ve Kemmelmeier, M. (2002), "Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses", *Psychological Bulletin*, C: 128, ss. 1773-1775.

Paolacci, G., Straeter, L. M. ve de Hooge, I. E. (2015), "Give me your self: Gifts are liked more when they match the giver's characteristics", *Journal of Consumer Psychology*, C: 25, No: 3, ss. 487-494.

Park, S. Y. (1998), "A comparison of Korean and American gift-giving behaviors", *Psychology & Marketing*, C: 15, No: 6, ss. 577-593.

Parry, J. (1986), "The gift, the Indian gift and the'Indian gift'", *Man*, C: 21, No: 3, ss. 453-473.

Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002), "The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy", *Journal of Research in Personality*, C: 36, No: 6, ss. 556-563.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, C: 88, No: 5, ss. 879-903.

Research and Markets, 2010, *The gifting report 2010: The ultimate guide to the consumer gift-giving market*, www.researchandmarkets.com/reports/1205867/the_gifting_report_2010_the_ultimate_guide_to, (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 1 Nisan 2017.

Reynolds, W. M. (1982), "Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale", *Journal of Clinical Psychology*, C: 38, No: 1, ss. 119-125.

Rucker, M., Balch, T., Higham, F. ve Schenter, K. (1992), "Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift", *Advances in Consumer Research*, C: 19, 488.

Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C. ve Polonsky, M. J. (2003), "The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 3, No: 1, ss. 63-73.

Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D. ve Fekken, G. C. (1981), "The altruistic personality and the self-report altruism scale", *Personality and Individual Differences*, C: 2, No: 4, ss. 293-302.

- Ruth, J. A., Otnes, C. C. ve Brunel, F. F. (1999), "Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships", *Journal of Consumer Research*, C: 25, No: 4, ss. 385-402.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F. ve Otnes, C. C. (2004), "An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective", *Psychology & Marketing*, C: 21, No: 1, ss. 29-52.
- Saad, G. ve Gill, T. (2003), "An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults", *Psychology & Marketing*, C: 20, No: 9, ss. 765-784.
- Scammon, D. E., Shaw, R. T. ve Bamossy, G. (1982), "Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations", *Advances in Consumer Research*, C: 9, ss. 531-536.
- Schieffelin, E. L. (1980), "Reciprocity and the construction of reality", *Man*, C: 15, No: 3, ss. 502-517.
- Schiffman, L. G. ve Cohn, D. Y. (2009), "Are they playing by the same rules? A consumer gifting classification of marital dyads", *Journal of Business Research*, C: 62, No: 11, ss. 1054-1062.
- Schuman, H. ve Presser, S. (1981). *Questions and answers: Experiments on question form, wording, and context in attitude surveys*, New York, Academic Press.
- Schwartz, B. (1967), "The social psychology of the gift", *American Journal of Sociology*, C: 73, No: 1, ss. 1-11.
- Shaver, P. R. ve Hazan, C. (1988), "A biased overview of the study of love", *Journal of Social and Personal Relationships*, C: 5, No: 4, ss. 473-501.
- Sherry, J. F. (1983), "Gift giving in anthropological perspective", *Journal of Consumer Research*, C: 10, No: 2, ss. 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993), "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, C: 28, No: 3, ss. 225-244.
- Singelis, T. M. (1994), "The measurement of independent and interdependent self-construals", *Personality and Social Psychology Bulletin*, C: 20, No: 5, ss. 580-591.
- Skågeby, J. (2010), "Gift-giving as a conceptual framework: Framing social behavior in online networks", *Journal of Information Technology*, C: 25, No: 2, ss. 170-177.

- Steenkamp, J. B. E. ve Baumgartner, H. (1998), "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research", *Journal of Consumer Research*, C: 25, No: 1, ss. 78-90.
- Stokburger-Sauer, N. E. ve Teichmann, K. (2013), "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", *Journal of Business Research*, C: 66, No: 7, ss. 889-896.
- Sutton, R. I. ve Staw, B. M. (1995), "What theory is not", *Administrative Science Quarterly*, C: 40, No: 3, ss. 371-384.
- Triandis, H. C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review*, C: 96, No: 3, 506-520.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*, Westview Press, New York.
- Trope, Y. ve Liberman, N. (2010), "Construal-level theory of psychological distance", *Psychological Review*, C: 117, No: 2, ss. 440-463.
- Tuten, T. L. ve Kiecker, P. (2009), "The perfect gift card: An exploration of teenagers' gift card associations", *Psychology & Marketing*, C: 26, No: 1, ss. 67-90.
- Unity Marketing Gifting Report, http://www.unitymarketingonline.com/cms_gifting/gifting/report_06.php, 1 Temmuz 2007.
- Vandenberg, R. J. ve Lance, C. E. (2000), "A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research", *Organizational Research Methods*, C: 3, No: 1, ss. 4-70.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, C: 68, No: 1, ss. 1-17.
- Visa Europe, 2015, *£1.3bn to be spent on UK's busiest high street shopping day*, (Çevrimiçi), <https://www.visaeurope.com/media/pdf/20000.pdf>, Erişim tarihi: 1 Nisan 2017.
- Wagner, J., Ettenson, R. ve Verrier, S. (1990), "The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions", *Advances in Consumer Research*, C: 17, ss. 683-689.

Want China Times, 2012, *Gift market worth billions in China*, (Çevrimiçi), <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20120201000054&cid=150>, Erişim tarihi: 15 Mart 2017.

Wolfenbarger, M. F. (1990), "Motivations and symbolism in gift-giving behavior", *Advances in Consumer Research*, C: 17, No: 1, ss. 699-706.

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

Wolfenbarger, M. F. ve Gilly, M. C. (1996), "An experimental investigation of self-symbolism in gifts", *Advances in Consumer Research*, C: 23, ss. 458-462.

Yau, O. H. M., Chan, T. S. ve Lau, K. F. (1999), "Influence of Chinese cultural values on consumer behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, C: 11, No: 1, ss. 97-116.

Yurchisin, J., Yan, R., Watchravesringkan, K. ve Chen, C. (2008), "Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students", *College Student Journal*, C: 42, ss. 860-868.

Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2012), "Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption?", *Psychology & Marketing*, C: 29 No: 8, ss. 583-594.

EKLER

Ek 1: Odak Grup Görüşmesi Rıza Formu (Consent Form)

Consent to Participate in a Research Study (Focus Group Interview)

MOTIVATIONS OF GIFT-GIVING BEHAVIOR

Principal investigator: Volkan Dogan, Ross School of Business, University of Michigan, US.

Faculty advisor: Prof. Dr. Richard P. Bagozzi, Ross School of Business, University of Michigan, US.

External advisor: Prof. Dr. Cengiz Yılmaz, Department of Business Administration, METU, Turkey.

You are invited to be a part of a research study that explores consumers' motivations of gift-giving behavior. The purpose of the study is to better understand consumers' motivations of gift-giving behavior. By gift-giving behavior we mean as "*a gift exchange between giver(s) and receiver(s)*".

If you agree to be a part of this research study, you will be interviewed by researcher. During the interview process, researcher will propose some discussion topics and conversation among informants will be recorded. We expect the study to take about 60 minutes to complete.

Although you may not receive a direct benefit from participating in this research, knowledge gained from this study may benefit others by contributing to a better understanding of gift-giving motivations. It is very unlikely that you will have any discomfort during the interview process. No identifying information will be attached to data, so it will be strictly anonymous. We plan to publish the results of this study, but will not include any information that would identify you.

By signing this document, you are agreeing to be part of this study. Participating in this research is completely voluntary and you are free to decline response to any question for any reason. Even if you decide to participate now, you may change your mind and stop at any time. Be sure that questions you have asked about the study have been answered and that you understand what you are being asked to do. You may contact the researcher if you think of a question later. You can contact the principal investigator, Volkan Dogan, Ross School of Business, University of Michigan, 701 Tappan, Ann Arbor, MI, 48109, (734) 709-7449, vdogan@umich.edu.

I agree to participate in the study.

Signature

Date

Ek 2: Odak Grup Görüşmeleri Soru Formu

1. Have you ever bought a gift for someone over the last one year?
[For whom did you buy a gift?; When did you buy it?; Which kind of gift did you buy them? (Product, experience, hand-made product)]
2. Why do you give a gift? or What kind of reasons do you have to give a gift?
3. What kind of gift-giving motivation(s) did you have? or What did motivate you to buy a gift?
4. Do you think your motivation of gift-giving become different depending on the receiver of your gift?
5. Do you think your motivation of gift-giving become different depending on the social distance between you and the receiver of your gift?
6. Do you think your motivations become different depending on the occasion of gift-giving? (Birthday, Mother's/Father's day, Christmas, Valentine's day, Wedding, etc.)
7. When do people give gifts each other in your culture? or Are there any special days/occasions for gift-giving in your culture?
8. Why do people give gifts in your culture? or What motivates people to give gifts in your culture?
9. Do you think gift-giving is selfish action or unselfish action ?

Ek 3: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği İfade Havuzunun İçerik Geçerliliği Testi (Çalışma-1)

Motivasyon	İfade (içerik geçerliliği)
<p>Kendini iyi hissetme motivasyonu (<i>Motivation of mood improvement, MMI</i>): giving a gift with the aim of feeling better or good.</p>	<p>(1) I aim to make myself happy through gift-giving (+) (2) Gift-giving makes me feel good (+) (3) Gift-giving is an action that makes the giver happy (+) (4) Feeling good cannot be a motivation of gift-giving ® (+) (5) I would give a gift to someone to improve my mood (+) (6) Gift-giving positively affects the giver's mood (+) (7) Gift-giving is a source of happiness for the giver (+) (8) For givers, gift-giving serves as a happiness booster (+) (9) When I give a gift, I feel good (+) (10) I do not believe that gift-giving is a tool, which improves the giver's mood ® (+) (11) I think that gift-giving changes a bad mood into a good mood for the giver (-) (12) Gift-giving increases my self-esteem (-) (13) I don't give a gift with the aim of improving my mood ® (+) (14) Giving a gift to feel better cannot be acceptable ® (-) (15) Feeling better is not one of the motivations of my gift-giving practice ® (+)</p>
<p>Statü gösterimi motivasyonu (<i>Motivation of showing status, MSS</i>): giving a gift for showing status to the recipient(s) and surroundings.</p>	<p>(1) I desire to exhibit my status through my gift-giving practice (+) (2) Gifts that I gave symbolize my status (+) (3) I impose my status through my gift-giving practice (+) (4) Gifts that I give are somewhat similar to a message that demonstrates my status (+) (5) The idea of showing my status motivates me for gift-giving (+) (6) I would like to give an expensive gift in order to establish my status (-) (7) When I give a gift, I prefer a gift that fits with my status (-) (8) When someone gives a gift to someone else that is more expensive than mine, I feel like defeated in terms of status (-) (9) I don't try to show my status through my gift-giving practice ® (+) (10) Giving a gift to demonstrate status is not acceptable for me ® (+) (11) I am not motivated to give a gift in order to show my status ® (+) (12) Showing my status is not one of the motivations of my gift-giving practice ® (+) (13) I think that giving an expensive gift would increase my status in the eyes of other people (+) (14) If I can be sure that my status will increase in the eye of the recipient, I will give an expensive gift (+) (15) I don't believe that my gift-giving practice affects my status ® (+)</p>
<p>Fayda sağlama motivasyonu (<i>Motivation of making contribution, MMC</i>): giving a gift with the aim of providing economic contribution to the recipient.</p>	<p>(1) I believe that my gift provides an economic contribution to the receiver (-) (2) The idea of an economic contribution to the receiver motivates me for gift-giving (+) (3) Gift is not a tool for financially helping the receiver ® (-) (4) Fulfilling the economic needs of receiver is one of the fundamental motivations for gift-giving (-) (5) Through gift-giving, I do not aim to fulfill the economic needs of receiver ® (+) (6) When I give a gift, I take the economic needs of the receiver into consideration (+) (7) I feel it is especially important to give gifts that are useful to the receiver (+) (8) I like to buy practical gifts (+) (9) It is important to choose gifts that everybody needs, but don't yet own (+)</p>

	<p>(10) I think that gift-giving is a kind of economic cooperation (+)</p> <p>(11) I feel satisfied when I know that my gift fulfilled one of the economic needs of the receiver (+)</p> <p>(12) I do not prefer to give a gift, which fulfills one of the economic needs of the receiver ® (+)</p> <p>(13) When I notice that one of my friends cannot afford to buy something needed, I would like to give this needed stuff as a gift to my friend (+)</p> <p>(14) I do not agree that gifts are for fulfilling the economic needs ® (+)</p> <p>(15) I give a gift without taking the economic needs of the recipient into consideration ® (+)</p>
<p>Hediyeinin alıcısına mesaj iletme motivasyonu (<i>Motivation of conveying messages, MCM</i>): giving a gift for expressing feelings and conveying messages to the recipient.</p>	<p>(1) I give a gift because I aim to convey my message to the receiver (+)</p> <p>(2) Giving gifts is one way of sending a message to the recipient(s) (+)</p> <p>(3) I believe that sending a message to the receiver is fundamental to gift-giving (+)</p> <p>(4) I think that I can send my message to the receiver through my gift (+)</p> <p>(5) I expect that my gift will express my feelings to the receiver (-)</p> <p>(6) I do not think that expressing one's feelings is one of the aims of gift-giving ® (-)</p> <p>(7) When I want to convey my message to someone, I give a gift to him/her (+)</p> <p>(8) Gift-giving symbolizes the feelings of the giver (+)</p> <p>(9) I try to choose gifts that convey a personal message to the receiver (+)</p> <p>(10) Gifts are an important way of communicating love and friendship to others (+)</p> <p>(11) Gifts make it possible to convey my messages, which cannot be expressed verbally (+)</p> <p>(12) Gift-giving is not a way of self-expression ® (+)</p> <p>(13) I do not give a gift to convey my personal message to the receiver ® (+)</p> <p>(14) I do not believe that gifts have a communicative value ® (-)</p> <p>(15) When I choose a gift, I do not take my message to the receiver into consideration ® (+)</p>
<p>İlişkileri organize etme motivasyonu (<i>Motivation of organizing relationships, MOR</i>): giving a gift with the aims of launching, strengthening, and maintaining relationships.</p>	<p>(1) I give a gift to save my troubled relationship with the recipient (+)</p> <p>(2) I do not give a gift to apologize for the recipient ® (+)</p> <p>(3) I believe that I can start a relationship through gift-giving (+)</p> <p>(4) I don't think that gift-giving helps to start a relationship ® (+)</p> <p>(5) I give a gift with the concern of maintaining my relationships (+)</p> <p>(6) I think that troubled relationships can be saved through gift-giving (-)</p> <p>(7) I believe that gift-giving is a tool, which keeps my relationships alive (+)</p> <p>(8) I do not believe that gifts have a relational value ® (-)</p> <p>(9) The idea of maintaining my relationship motivates me for gift-giving (+)</p> <p>(10) Gift-giving has a fundamental role in relationships (+)</p> <p>(11) Gift-giving is a good practice to save troubled relationships (-)</p> <p>(12) I do not prefer to give a gift, which strengthens my relationship with the recipient ® (+)</p> <p>(13) When I have a problem with someone, I believe that a gift will solve the problem (+)</p> <p>(14) I give a gift to launch a new relationship (+)</p> <p>(15) Starting a new relationship is not one of the motivations of my gift-giving practice ® (+)</p>
<p>Karşılığı yerine getirme motivasyonu (<i>Motivation of reciprocity, MR</i>): giving a gift to</p>	<p>(1) I often feel obligated to give gifts (+)</p> <p>(2) I often give gift because I would feel guilty if I didn't (+)</p> <p>(3) I often give gifts because I am expected to give them (+)</p> <p>(4) When I receive a gift, I feel that I am obligated to reciprocate at that time or at sometime in the future (+)</p> <p>(5) I believe that gift-giving is a kind of reciprocal exchange (-)</p> <p>(6) Reciprocity is not one of the motivations of my gift-giving practice ® (+)</p>

<p>reciprocate the past gift that was taken.</p>	<p>(7) I give a gift because I aim to reciprocate (+) (8) Receiving a gift from someone leads to social indebtedness, which needs to be reciprocated (+) (9) The idea of reciprocity motivates me to give a gift (+) (10) I feel comfortable when I reciprocate a gift that I received (+) (11) Reciprocity does not have a fundamental role in gift-giving ® (+) (12) When I choose a gift, I do not take the reciprocity into consideration ® (-) (13) Gifts do not serve as a tool of reciprocity ® (+) (14) The principle of gift-giving is to reciprocate (-) (15) I do not care to reciprocate someone's gift that I received ® (+)</p>
<p>Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu Motivation of obeying social norms and gaining social acceptance, MOSN): giving a gift with the aims of obeying social norms and gaining social acceptance.</p>	<p>(1) I give a gift because the society expects it (+) (2) Gift-giving is a way of obeying the social norms (+) (3) Gift-giving can provide a membership to a certain group (+) (4) Society's expectations motivate me to give a gift (+) (5) Gifts do not serve as a tool of social acceptance for a certain group ® (+) (6) I give a gift to avoid social exclusion (+) (7) When I want to gain a social acceptance to a certain group, I give a gift (-) (8) Gifts make it possible to be socially accepted by a certain group (+) (9) Gift-giving plays a critical role in obeying social norms (+) (10) Gift-giving prevents rejection by social groups (+) (11) When I give a gift, I do not take social acceptance into consideration ® (+) (12) Obtaining social acceptance does not have a fundamental role in gift-giving ® (-) (13) I feel pressure to give a gift due to social norms (+) (14) Obeying social norms is not one of the motivations of my gift-giving practice ® (+) (15) I do not agree that gifts are for fulfilling a social obligation ® (-)</p>
<p>Hediyein alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu (Motivation of making recipients happy, MMRH): giving a gift to make the recipient happy.</p>	<p>(1) I would like to make the recipient happy through gift-giving (+) (2) I give a gift to fix the recipient's bad mood (+) (3) I don't give a gift to change the recipient's bad mood into a good mood ® (+) (4) I consider giving a gift since I would like to please the recipient (+) (5) Through gift-giving, I try to increase the mood of the recipient who is struggling with negative thinking (+) (6) I would like to give a gift to make the recipient happy (+) (7) Gifts should not be used to please recipients ® (-) (8) One of the main purposes of gift-giving is to make the recipient happy (+) (9) If I know that my gift will make the recipient happy, I will give a gift to the recipient (-) (10) Gift-giving is a tool, which makes it possible to make the recipient happy (+) (11) My priority in gift-giving is not to make the recipient happy ® (+) (12) If I want to make someone happy, I would give a gift to him/her (+) (13) I just give a gift to improve the recipient's mood (+) (14) When I consider giving a gift to someone, I don't take the recipient's mood into consideration ® (-) (15) One of the main motivations of my gift-giving practice is to make the recipient sad. ® (+)</p>
<p>Hediyein alıcısından fayda sağlama motivasyonu</p>	<p>(1) When I give a gift, I do not expect reciprocity ® (-) (2) One of the main motivations of my gift-giving practice is a reciprocity expectation (-) (3) I would like to give a gift in accordance with my self-interests (+) (4) The idea of obtaining some benefits in exchange for my gift motivates me to gift-giving (+)</p>

<p><i>(Motivation of obtaining benefits from recipients, MOBFR):</i> giving a gift with the expectation of obtaining some benefits from the recipient or with the expectation of taking a reciprocal gift.</p>	<p>(5) My self-interests have a fundamental role in my gift-giving practice (+) (6) I give a gift to maximize my self-interests (+) (7) I give a gift to take a reciprocal gift (-) (8) My priority in gift-giving is not to maximize my self-interest ® (+) (9) Gifts should not be used to maximize the giver's self-interest ® (+) (10) When I give a gift to someone, I expect a favor from the receiver (+) (11) During my gift-giving practice, I do not care about obtaining benefits from the receiver ® (+) (12) Gift-giving is a way of obtaining benefits from the receiver (+) (13) Gift-giving helps the giver to take advantage of the recipient (+) (14) In my gift-giving practices, I focus on what I am going to gain at the end (+) (15) I do not expect any benefits in return for my gift-giving practice ® (+)</p>
<p><i>Hediyein alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu (Motivation of making recipients displeased, MMRD):</i> giving a gift to cause displeasure in the recipient.</p>	<p>(1) I would like to give a gift, which makes the recipient displeased (+) (2) Gifts can be used to cause a displeasure in the recipient (+) (3) When I choose a gift, I try to find a gift that will cause a displeasure in the recipient (-) (4) To cause a displeasure in the recipient motivates me to gift-giving (+) (5) One of the main motivations of my gift-giving practice is to make the recipient displeased ® (+) (6) My priority in gift-giving is to make the recipient displeased (+) (7) Gift-giving is a tool, which makes it possible to make the recipient displeased (+) (8) Gifts do not serve as a tool of making the recipient displeased ® (-) (9) I give a gift with the concern of making the recipient displeased (+) (10) Gifts are an important way of making the recipient displeased (+) (11) I believe that gift-giving cannot be used for making the recipient displeased ® (+) (12) Through my gift-giving practices, I desire to create a feeling of dissatisfaction in the recipient (+) (13) Gifts are not for creating a dissatisfaction in the recipient ® (+) (14) Gifts are not only for creating a pleasure in the recipient, but also for creating a displeasure in the recipient (-) (15) In my gift-giving practices, I try to avoid creating displeasure in the recipient ® (+)</p>
<p><i>Gift-giving</i> refers giving a product(s), service(s), or experience(s) to an individual and/or a group—who is a part of dyadic, multiple, social, or non-social relationships—with voluntary or obligatory motivations.</p>	
<p><i>Motivations of gift-giving</i> refers want to give a gift with the aims of mood improvement, showing status, providing economic contribution, conveying message, making the recipient displeased, organizing relationships, reciprocating past gift, gaining social acceptance, making recipients happy, and to take a reciprocal gift or to obtain some benefits.</p>	

Ek 4: Hediyeleşme Motivasyonları Ölçeği

Motivasyon	Ölçek ifadeleri
<i>Kendini iyi hissetme motivasyonu</i> (<i>Motivation of mood improvement, MMI</i>)	Gift-giving is an action that makes the giver happy. Gift-giving positively affects the giver's mood. Gift-giving is a source of happiness for the giver. For givers, gift-giving serves as a happiness booster. When I give a gift, I feel good.
<i>Statü gösterimi motivasyonu</i> (<i>Motivation of showing status, MSS</i>)	I desire to exhibit my status through my gift-giving practice. Gifts that I gave symbolize my status. I impose my status through my gift-giving practice. Gifts that I give are somewhat similar to a message that demonstrates my status. The idea of showing my status motivates me for gift-giving.
<i>Fayda sağlama motivasyonu</i> (<i>Motivation of making contribution, MMC</i>)	I feel it is especially important to give gifts that are useful to the receiver. I like to buy practical gifts. It is important to choose gifts that everybody needs, but don't yet own. I feel satisfied when I know that my gift fulfilled one of the economic needs of the receiver. When I notice that one of my friends cannot afford to buy something needed, I would like to give this needed stuff as a gift to my friend.
<i>Hediyenin alıcısına mesaj iletme motivasyonu</i> (<i>Motivation of conveying messages, MCM</i>)	I give a gift because I aim to convey my message to the receiver. Giving gifts is one way of sending a message to the recipient(s). I believe that sending a message to the receiver is fundamental to gift-giving. I think that I can send my message to the receiver through my gift. When I want to convey my message to someone, I give a gift to him/her.
<i>İlişkileri organize etme motivasyonu</i> (<i>Motivation of organizing relationships, MOR</i>)	I believe that I can start a relationship through gift-giving. I give a gift with the concern of maintaining my relationships. I believe that gift-giving is a tool, which keeps my relationships alive. The idea of maintaining my relationship motivates me for gift-giving. I give a gift to launch a new relationship.
<i>Karşılığın yerine getirme motivasyonu</i> (<i>Motivation of reciprocity, MR</i>)	When I receive a gift, I feel that I am obligated to reciprocate at that time or at sometime in the future. I give a gift because I aim to reciprocate. Receiving a gift from someone leads to social indebtedness, which needs to be reciprocated. The idea of reciprocity motivates me to give a gift. I feel comfortable when I reciprocate a gift that I received.
<i>Sosyal normlara uyma ve sosyal kabul görme motivasyonu</i> (<i>Motivation of obeying social norms and gaining social acceptance, MOSN</i>)	I give a gift because the society expects it. Gift-giving is a way of obeying the social norms. Society's expectations motivate me to give a gift. Gifts make it possible to be socially accepted by a certain group. Gift-giving plays a critical role in obeying social norms.

<p><i>Hediyenin alıcısına kendini iyi hissettirme motivasyonu</i> <i>(Motivation of making recipients happy, MMRH)</i></p>	<p>I consider giving a gift since I would like to please the recipient. I would like to give a gift to make the recipient happy. One of the main purposes of gift-giving is to make the recipient happy. Gift-giving is a tool, which makes it possible to make the recipient happy. If I want to make someone happy, I would give a gift to him/her.</p>
<p><i>Hediyenin alıcısından fayda sağlama motivasyonu</i> <i>(Motivation of obtaining benefits from recipients, MOBFR)</i></p>	<p>I would like to give a gift in accordance with my self-interests. The idea of obtaining some benefits in exchange for my gift motivates me to gift-giving. My self-interests have a fundamental role in my gift-giving practice. I give a gift to maximize my self-interests. Gift-giving is a way of obtaining benefits from the receiver.</p>
<p><i>Hediyenin alıcısında memnuniyetsizlik oluşturma motivasyonu</i> <i>(Motivation of making recipients displeased, MMRD)</i></p>	<p>I would like to give a gift, which makes the recipient displeased. My priority in gift-giving is to make the recipient displeased. I give a gift with the concern of making the recipient displeased. Gifts are an important way of making the recipient displeased. Through my gift-giving practices, I desire to create a feeling of dissatisfaction in the recipient.</p>

