



**HEDİYE ALAN VE HEDİYE VEREN BAKIŞ AÇILARIYLA ÜRÜN
KATEGORİLERİNDE KUTSALLIĞIN DEĞİŞİMİ: BİR YAŞAM
DÖNGÜSÜ ANALİZİ**

Eda ÇETİZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2024

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Eda ÇETİZ

04/01/2024

HEDİYE ALAN VE HEDİYE VEREN BAKIŞ AÇILARIYLA ÜRÜN KATEGORİLERİNDE KUTSALLIĞIN DEĞİŞİMİ: BİR YAŞAM DÖNGÜSÜ ANALİZİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eda ÇETİZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ocak 2024

ÖZET

Bu tez, hediye almanın ve vermenin subjektif doğasını, hediye türleri arasındaki değişen kutsallık algıları bağlamında ele almaktadır. Hediye alıcı ve verici bakış açılarını bir araya getirerek, belirli ürün kategorilerindeki kutsallık değişimini anlamaya yönelik bir yaşam döngüsü analizi sunmaktadır. Araştırma, sosyal ve kültürel dinamiklerin, bireylerin yaşam döngüsü sürecindeki farklı aşamalarda nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimlerin hediye alım ve verme davranışlarına nasıl yansıdığını araştırmaktadır. Araştırmanın odak noktası, hediyeleşme eyleminin sadece bireyler arasındaki bir etkileşimden öte, belirli ürün kategorileri ile ilişkilendirilmiş kutsal bir değer taşıma potansiyelini nasıl barındırdığını vurgulamaktadır. Her bir ürün, doğası gereği tüketicisi tarafından zaman içinde çeşitli şekillerde değer kazanmakta ve tüketilmektedir. Hediyeler de benzer şekilde, karmaşık bir biçimde bireylerin yaşamları boyunca çeşitli evrimlere uğrarken, ürün kategorileri üzerinden kullanıcıları ve alıcıları tarafından yüklenen kutsallık algıları da değişim göstermektedir. Bu kapsamda, tez, hediye almanın ve vermenin zaman içindeki evrimini, bireylerin yaşam döngüsü boyunca karşılaştıkları farklı sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle birlikte değerlendirmektedir. Araştırma sonuçları, hediye edilen ürünlerin belirli kategorilerinin kullanıcıları ve satın alanları arasında cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklere bağlı olarak farklı yaşam döngüsü aşamalarında çeşitli kutsallık nitelikleriyle farklı şekillerde anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu durum, kullanılsa da saklanma eğilimi gösterilen hediye ürünlerinin hem doğası gereği diğer ürünlerden ayrıldığını hem de bireysel kutsal nitelikler taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bilim Kodu : 80304

Anahtar Kelimeler : Hediye ürün, hediye kültürü, hediye yaşam döngüsü, hediye almak ve vermek, hediye alım süreci, hediye algısı, kutsal ve profan, kutsallık

Sayfa Adedi : 118

Danışman : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

CHANGING SACREDNESS IN PRODUCT CATEGORIES FROM GIFT GIVER AND
GIFT RECEIVER PERSPECTIVES: A LIFE CYCLE ANALYSIS

(M. Sc. Thesis)

Eda Çetiz

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

January 2024

ABSTRACT

This thesis examines the subjective nature of gift giving and receiving in the context of varying perceptions of sacredness among different types of gifts. By bringing together the perspectives of gift recipients and givers, it presents a life cycle analysis aimed at understanding the changes in sacredness within specific product categories. The research investigates how social and cultural dynamics interact with individuals at different stages of the life cycle process and how these interactions manifest in gift-giving and receiving behaviors. The focal point of the study emphasizes how the act of gift exchange not only involves interpersonal interactions but also carries the potential for sacred value associated with specific product categories. Each product inherently gains value and is consumed in various ways over time by consumers. Similarly, gifts undergo complex evolutions in individuals' lives, and the perceptions of sacredness attributed by users and recipients vary across product categories. In this context, the thesis evaluates the evolution of gift giving and receiving over time, considering different social, cultural, and economic factors encountered by individuals throughout their life cycles. The research findings indicate that gift items in specific categories are interpreted differently in terms of sacred qualities at various life cycle stages, depending on demographic characteristics such as gender, age, income, and education level among users and buyers. This highlights that gift items, even when not in use, exhibit a tendency to be retained, emphasizing their inherent distinction from other products and their possession of individual sacred qualities.

Science Code : 80304

Key Words : Gift product, gift culture, gift life cycle, gift receiving and giving, gift receiving process, gift perception, sacred and profane, sacredness

Page Number : 118

Supervisor : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

TEŞEKKÜR

Baştan sona, tez çalışmam ve araştırmam sürecinde sürekli desteği, motivasyonu, coşkusu ve engin bilgisiyle beni yönlendiren danışmanım Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ'e içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Araştırma ve tez yazım sürecindeki tüm zamanlarda rehberliği benim için büyük bir yardım oldu. Bu süreçte beni yalnız bırakmayan, her an desteğini hissettiğim sevgili eşim Baran ÇETİZ'e en içten duygularıyla teşekkürü bir borç bilirim. Benimle paylaştığın bilgiler, deneyimler ve aydınlatıcı sohbetler benim için çok kıymetli. İşbirliğimiz sayesinde birlikte büyüdü, öğrendik ve birbirimize ilham verdik. Danışmanımın yanı sıra, tez çalışmam boyunca bana her zaman güvenen, cesaret veren ve motive eden bir arkadaş olarak sevgili Levent MUSLULAR' a ve eğitim hayatımda hep yol arkadaşım olan Ezgi'ye teşekkür ederim. Özellikle zorlu anlarda sağladığı dayanışma ve destek bu yolculuğun anlamlı olmasını sağladı. Ayrıca araştırma sürecimde yardımlarını en yakınımda hissettiğim Nebihe ÇETİZ'e çok teşekkür ederim. Beni karşılıksız seven, sadık ve sevgi dolu Aura ve Snow'a teşekkürler. Sevginizle hayatıma neşe ve anlam katıyorsunuz. Son olarak, sunduğu sevgi, destek ve anlayışla hayatımın her anında yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ	1
2. HEDİYE VE KUTSALLIK KAVRAMLARI	9
2.1. Hediye Verme Geleneği.....	10
2.1.1. Kula ve potlaç örnekleri	12
2.1.2. Toplumsal ve kültürel bağlamda hediye: inançlar ve düşünce tarzlarının yansımaları	16
2.1.3. Hediye nin sembolik değeri.....	18
2.1.4. Hediyeleşmede hediye alan ve veren bakış açıları	20
2.2. Hediye Ürünlerinin Yaşam Döngüsü: Paydaşlar ve Tüketici Roller i	28
2.2.1. Hediye ürün statüsü: ürünlerin hediyeye dönüşme ve değer kazanma süreçleri	29
2.2.2. Hediye ürün kategorileri.....	31
2.2.3. Yaşam döngüsünde hediye ürün kategorilerinin incelenmesi	36
2.3. Kutsallık ve Hediye İlişkisi.....	49
2.3.1. Hediye nin kutsallığı: mana ve hau.....	51
2.3.2. Hediye ürünlerin kutsallığı: pazarlama etkisi ve tüketici deneyimi.....	54
3. YÖNTEM.....	63
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	65

Sayfa

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKLAR	101
EKLER	107
EK-1. Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları	107
ÖZGEÇMİŞ	118

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri.....	40
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	65
Çizelge 4.2. Cinsiyete göre hediyeleşme frekansı	67
Çizelge 4.3. Yaşa göre hediyeleşme frekansı	67
Çizelge 4.4. Gelir aralığına göre hediyeleşme frekansı	68
Çizelge 4.5. Katılımcıların en son hediyeleştiği kişiler	68
Çizelge 4.6. Katılımcıların en son hediyeleştiği kişilerin çapraz karşılaştırması	69
Çizelge 4.7. Hediyeleşme frekansını etkileyen faktörler	70
Çizelge 4.8. Cinsiyete göre hediyeleşme frekansını etkileyen faktörler	70
Çizelge 4.9. Hediye verirken dikkate alınan faktörler	71
Çizelge 4.10. Hediye verildiğinde dikkate alınan faktörler.....	72
Çizelge 4.11. Hediye ürünlerde dikkate alınan faktörler.....	73
Çizelge 4.12. Hediyeleşmenin nedenleri.....	74
Çizelge 4.13. Cinsiyete göre hediye ürün tercihleri.....	75
Çizelge 4.14. Gelir aralığına göre hediye ürün tercihleri	76
Çizelge 4.15. Yaş grubuna göre hediye ürün tercihleri.....	77
Çizelge 4.16. Katılımcıların en son verdiği ve aldığı hediyeler	78
Çizelge 4.17. Hediye ürün statüsünü etkileyen faktörler	82
Çizelge 4.18. Cinsiyete göre hediye ürünlerde kutsallık.....	84
Çizelge 4.19. Yaşa göre hediye ürünlerde kutsallık.....	85
Çizelge 4.20. Hediye ürünlerin saklanma süreleri	87
Çizelge 4.21. Hediye ürünlerde hissedilen kutsallık algısı.....	87

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.22. Cinsiyete göre hediyelik ürünlerde hissedilen kutsallık algısı	89
Çizelge 4.23. Yaşa göre hediyelik ürünlerde hissedilen kutsallık algısı	90
Çizelge 4.24. Kutsallığı yitirme	91
Çizelge 5.1. Cinsiyete göre tercih edilen ürünler, kutsal kabul edilen ürünler ve kutsallık algısı	97
Çizelge 5.2. Yaşa göre tercih edilen ürünler, kutsal kabul edilen ürünler ve kutsallık algısı	98

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Bir yılda gerçekleşen hediyeleşme frekansları.....	66
Şekil 4.2. Hediyeleşmenin önemi	80
Şekil 4.3. Hediye verirken ve alırken oluşan motivasyonlar	81
Şekil 4.4. Hediye ürünlerin kullanımı	86
Şekil 4.5. Kutsallığı arttıran unsurlar	91

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

N	Anakütle büyüklüğü
p	pi değeri
sd	Serbestlik değeri
Ss	Standart sapma değeri
t	T-Testi değeri
X	Ortalama işareti

Kısaltmalar

Açıklamalar

ANOVA	Analysis of Variance
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TDK	Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Hediyeleşme eylemi, arkaik toplumlardan beri her zaman sadece maddi bir transfer olmanın ötesine geçerek, karmaşık sosyal ilişkilerin, kültürel normların ve bireysel kimlik oluşumunun önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu süreç, yalnızca maddi bir değer aktarımını aşarak, derinlemesine sosyal etkileşimler ve kültürel bağların kurulmasını içermekte ve hediyeleşmenin toplumsal dokuda önemli bir rol oynamasına neden olmaktadır.

Hediyeleşme, genellikle bir kullanıcının bir hediye ürünü alması veya vermesi sürecini tanımlar ve bu süreç, duygusal bağlar kurma ve iletişim kurma aracı olarak sıkça kullanılır. Belk (1977), geleneksel iletişim modelinin tek yönlü bir süreci ele aldığına karşı çıkarak, geri bildirim ve etkileşimi vurgulayan modern iletişim modeline benzer bir yaklaşımı benimseyerek, hediyeleşmenin iletişim sürecinde çift yönlü bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Hediyeleşmeyi, duygu, düşünce veya bilgilerin kodlandığı sembolik iletişim araçları olarak değil aynı zamanda mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan bir taşıyıcı kanal olarak da görmektedir. Kullanıcı deneyimi ve hediye ürünleri arasındaki bu ilişki, kullanıcıların hediyeleşme sürecini, duygusal bağlarını ve ürünlerle etkileşimlerini anlamak açısından önemli bir konu alanını kapsar. Hediyeleşme genellikle kültürel ve sosyal bağlamlarla iç içe geçmiştir. Bir hediye ürününün bu bağlamlar içinde nasıl konumlandığı ve kullanıcının bu bağlamlarla nasıl etkileşime girdiği, hediyeleşme sürecinin kapsamlı bir biçimde anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir.

Her ürünün kullanım değeriyle birlikte potansiyel sembolik bir değeri de bulunmaktadır. Sıradan bir ürüne anlam yüklemek, ona kutsal bir değer kazandırma sürecini ifade eder. Hediye ürünler, sembolik değerlerin en sık görüldüğü ve ürünün sembolik değer kazanma sürecinin en hızlı yaşandığı ürünlerdir. Çoğu ürün, kullanım amacının yanı sıra hediye edilmek üzere tasarlanır. Tasarımcılar, ürünleri tasarlarken kendi anlam katmanlarını ürüne gömerler. Pazarlama süreçlerinde, ürünler pazarlamacılar tarafından yeni bir anlam katmanıyla donatılır. Hediye ürün seçilirken ve satın alınırken, alıcı tarafından hem alıcının attığı anlam hem de hediye edilecek kişi için kullanıcı ya da tüketiciye yönelik farklı anlam katmanlarıyla süslenir. Sonuç olarak, ürün, fikir aşamasından tasarlama, pazarlama, seçim ve satın alma aşamasına kadar çeşitli aktörler tarafından farklı evrelerde farklı şekillerde anlamlandırılır. Hediye edildiği andan itibaren ise kullanıcı, bu anlam

katmanlarını açma ve kendine özgü yeni anlamlar eklemeye devam etmektedir. Nesnenin niteliği, ürünün yaşam döngüsü boyunca değişmektedir. Ürün yaşam döngüsündeki aktörler, hediye alan ve hediye veren bakış açıları, nesneyi hediye ürün statüsüne taşıyan en önemli faktörlerdir.

Hediye ürünler, bir ürünün değiş tokuşundan çok, kullanıcılar arasında kutsal bir nitelik kazanabilen özel nesnelerdir. Hediyeler, özellikle kişiler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirliğini destekleyen sembolik birer araç olarak tanımlanabilir (Komter, 1996: 3). Hediyeler ve kişiler arasındaki özel ilişki, duygusal bağlar, anılar ve kişisel değerlerin içsel bir anlam kazanması üzerine kuruludur. Kullanıcılar, bir hediye alıcısı veya vereni olarak, bir hediye ürünü aracılığıyla duygusal anlam yükleyerek, bu nesnenin sıradan bir üründen öteye geçmesine olanak tanırırlar. Dolayısıyla hediye ürünleri, kullanıcılar arasında kutsal değerlere sahip anlamlı objeler olarak değerlendirilir; bu durum, kutsallık ilişkilerinin duygusal zenginlik ve kişisel anlam taşıyan bir boyutunu vurgular.

Problem durumu

Literatür taraması sonuçlarına göre, hediye konulu akademik çalışmaların özellikle güzel sanatlar, turizm, tarih, ekonomi, sosyoloji, antropoloji ve arkeoloji gibi çeşitli disiplinlerde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar, Marcel Mauss'un 1925 yılında hediye kavramının arkaik toplumlardaki işleyişini analiz etmeye yönelik çabalarıyla başlamıştır. Ardından, Schwartz 1967 yılında hediyein duygusal etkilerini ele almıştır. Daha sonra, Gordon 1986 yılında hediyelik ürünleri kavramsal olarak inceleyerek ilk kez bir tür tipoloji sunmuştur. Komter 1996 yılında hediye kavramını ve ritüellerini incelemiştir. Kim ve Litrell ise pazarlama alanında 1999 yılından itibaren bir dizi çalışmada sosyal ilişkiler ve hediyein taşıdığı sembolik anlamlar gibi konulara odaklanmıştır. Bu kapsamlı literatür, hediyein sosyal, kültürel ve psikolojik dinamiklerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmakta ve bu alanda gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmaktadır.

Endüstriyel tasarım alanındaki çalışmalar ise, özellikle hediyelik eşyaların kullanımıyla şehir kimliği oluşturma ve yerel ürünler aracılığıyla yapılan tasarımların şehir tanıtımına odaklanma eğilimindedir. Endüstriyel tasarım disiplini içinde, özellikle şehirlerin özgün karakterini ve kültürel zenginliklerini hediyelik ürün tasarımlarıyla ifade etme eğilimi belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu yaklaşım ile, endüstriyel tasarım disiplini şehirlerin

kültürel mirasını vurgulama ve tanııtma konusundaki potansiyelini etkili bir şekilde kullanmıştır.

Kutsallık genellikle din kavramıyla ilişkilendirilir ve bu nedenle kutsallıkla ilgili diğer disiplinlerdeki araştırmalar sınırlıdır. Özellikle kendi çalışma alanımızda, yani hediye ürünlerinin kutsallığına odaklanan literatürde yeterli kaynağın bulunmaması, önemli bir bilgi boşluğunu ifade etmektedir. Bu durum, hediye ürünleri bağlamında kutsallığın algılanışına dair daha derin bir anlayışın geliştirilmesini amaçlamamıza olanak tanıyacaktır. Bu nedenle, kutsallık kavramının, sembolik anlam ve iletişim yönü diğer ürünlerden daha belirgin olan hediye ürünleriyle ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin ürün tasarımı ve kullanıcı deneyimi bağlamında kültürel, sosyal ve duygusal katmanlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, alana önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı

Bu araştırma, hediye edilen ürünlerin sıradan ürünlerden farklılık gösterdiğini vurgulayarak, bir ürünün hediye ürününe dönüşme süreçlerini ve bu süreçlerde kutsal ürün statüsünün nasıl kazanılıp kaybedildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Analiz, hediyeyi alan ve veren taraflar arasındaki etkileşimleri detaylı bir biçimde ele alarak, hediyein özünü ve niteliğini anlamak amacıyla sosyoloji, felsefe ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerden gelen kuram ve tanımlamalara dayanacaktır. Bu hedefle, hediyein özel bir anlam taşıma sürecini ve toplumsal değerlendirmelerde nasıl değişkenlik gösterdiğini anlamak için çoklu disiplinlerden teorik perspektiflerin birleştirilmesi önemli bir gerekliliktir. Ancak, hediyein kutsallığına dair yapılmış çalışmaların kısıtlı olması, bu alandaki geniş kapsamlı anlayışı sınırlamaktadır. Bu tez, ilk olarak hediye ürün kavramını ortaya atarak, sıradan bir ürünün hediye ürüne dönüşmesi için gerekli kriterleri ürün yaşam döngüsünde değerlendirme amacını taşımaktadır. Bu kapsamda, hediye ürünlerin kullanıcıyla kurduğu bağları, sembolik değerleri ve tüketicisinin satın alma aşamasında yüklediği anlamları kutsal bağlamında ele almaya odaklanmaktadır. Çalışma, endüstriyel tasarım perspektifinden ürünü, kullanıcıyı, tüketiciyi, hediye ürün anlamını ve hediye ürün-kullanıcı deneyimini derinlemesine inceleyerek, bu unsurlar arasındaki ilişkileri anlamlandırmayı ve özgün bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi

Bu tezin teorik temeli, antropoloji, psikoloji ve tüketici davranışları gibi çeşitli disiplinlerden ilham alınarak oluşturulmuştur. Hediye almanın ve vermenin kültürel, sosyal ve bireysel boyutlarını anlama amacını taşıyan bu teorik çerçeve, hediye ürünlerinin yaşam döngüsü içinde hediye alan ve hediye veren perspektiflerinde nasıl ve hangi kutsal değerleri kazandığını açıklamayı hedeflemektedir. Bazı hediyeler kültürel olarak kodlanmış ürünlerdir ve hangi ortama ne hediye götüreceğimizi içsel olarak biliriz, bu nedenle üzerine düşünmeden tercih ederiz. Bazı durumlarda ise hediye vermek sosyal bir davranıştır; ilişkilerimizi sürdürmek ve güçlendirmek için bu eylemi gerçekleştiririz. Bunların ötesinde, hediyeler çoğunlukla kişiye ve ilişkiye özeldir; hediyeleşmenin tarafları arasında kişiye özel sembolik ve duygusal anlamlarla yüklenirler.

Araştırmanın odak noktası, hediye ürünlerin yaşam döngüsü perspektifinden ve çeşitli ürün kategorileri arasında gerçekleştirilecek karşılaştırmalı bir analizle kutsallık kavramının bu süreçteki rolünü anlamaktır. Bu çerçevede, kutsallığın uzun vadeli evrimini ve farklı ürün kategorilerinde nasıl tezahür ettiğini anlamak için geniş bir literatürden faydalanılarak oluşturulan anket soruları kullanılacaktır. Bu, tüketicilerin kutsal olarak algıladıkları ürünler arasındaki değişiklikleri ve bu algının zaman içindeki dinamiklerini anlamak için derinlemesine bir inceleme sağlayacaktır.

Kutsallık kavramının sadece belirli ürün türleriyle sınırlı olup olmadığını değerlendirmek, zamanla nasıl evrimleştiğini ve değiştiğini anlamak için kullanıcı ve tüketici perspektiflerini göz önünde bulundurmak son derece önemlidir. Bu analiz, kutsallık kavramının sadece maddi varlıklarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sembolik, duygusal ve toplumsal bağlamlarda da var olduğunu öne sürer.

İlk olarak, kutsallık kavramının evrimi tarihsel, kültürel ve toplumsal faktörlerle şekillenmiştir. Geçmişte, belirli nesneler veya yerler dinî, mitolojik veya kültürel bağlamlarda kutsal kabul edilmiştir. Ancak günümüzde, bu kavram daha geniş bir perspektife yayılmıştır ve tüketici algıları, tercihleri ve değerleri tarafından da belirlenmektedir.

Kullanıcı ve tüketici perspektifinden bakıldığında, kutsallık kavramı ürünlerin maddi özelliklerinden çok, onların sağladığı deneyimler, duygusal bağlar ve toplumsal değerlerle ilişkilendirilir. Örneğin, belirli bir markaya duyulan bağlılık, o markayı kutsal hale getirebilir ve tüketici için sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir sembol haline getirebilir. Bu durum, tüketicilerin belirli markalara yönelik tutumlarını, değerlerini ve kimliklerini şekillendirebilir.

Ayrıca, dijital çağın yükselişiyle birlikte kutsallık kavramı daha soyut hale gelmiştir. İnternet üzerinden erişilen içerikler, dijital ortamlar ve sanal topluluklar da insanlar için kutsal kabul edilebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketici deneyimi ve toplumsal ilişkiler, geleneksel kutsallık algısını yeniden tanımlamış ve genişletmiştir.

Sonuç olarak, kutsallık kavramı belirli ürün türleriyle sınırlı değildir ve zamanla önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Kullanıcı ve tüketici perspektiflerinden bakıldığında, kutsallık daha çok deneyimler, semboller ve toplumsal ilişkilerle ilişkilendirilir. Bu nedenle, kutsallık kavramını anlamak ve değerlendirmek, sadece belirli ürünlerin özelliklerine değil, aynı zamanda insanların duygusal, sembolik ve toplumsal bağlarına da odaklanmayı gerektirir. Bu bağlamda henüz yapılmış önemli bir çalışmanın olmaması, endüstriyel tasarım ve hediye kültürü arasındaki ilişkiyi anlama açısından bir fırsat sunmaktadır. Bu araştırma, disiplin içinde sıradan ürünün çeşitli aktörler ve hediyeleşme tarafları arasında kazandığı sembolik değerleri inceleyerek, bu değerlerle kutsal ürün niteliği potansiyelini tasarımcılara aktarır, özgün ve yenilikçi bir katkı sağlama potansiyelini artırmaktadır.

Varsayımlar

Hediye verme süreçlerinin kökenlerinin takas sistemlerine dayandığını ve bu konunun ilk olarak ilkel toplumlar ve kültürlerde detaylı olarak ele alındığını gösteren literatür, günümüzde de devam eden antropolojik ve sosyolojik bakış açısını devam ettirmektedir. Bu dönemde hediyeleşme, kabilelerin kendi envanterlerinde bulunmayan çeşitli ihtiyaç malzemelerine ulaşmak için savaşa başvurmadan, daha barışçıl bir yöntem kullanarak edinmelerine ve benzer şekilde bu malzemeleri karşı kabilelere sunmalarına dayanmaktadır (Sahlins, 2010: 187). Modern araştırmaların bir kısmı bu antropolojik ve sosyolojik geleneği sürdürmekte, diğer çalışmalar ise pazarlama ve tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara odaklanmaktadır (Jolibert ve Fernandez, 2001). Belk (1976), hediyeler ve tüketici

davranışları araştırmalarına öncülük etmiş ve daha sonraki yıllarda yaptığı pek çok çalışma ile hediyelerin sosyal ritüellerdeki rolünün anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmuş bir akademisyen olarak öne çıkmaktadır. Belk'in (1976) çalışmaları, hediyelerin sadece maddi değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik anlamlar taşıdığını vurgulayarak tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Hediye kavramı üzerine literatürdeki en etkili ve sıkça referans gösterilen çalışma, Fransız sosyolog Marcel Mauss'un kaleme aldığı "Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni (1925)" adlı kitaptır. Mauss (2018:15), hediyeleri teorik olarak gönüllü bir eylem olarak tanımlamakla birlikte, pratikte bu eylemin zorunlu bir değiş tokuş faaliyeti olduğunu vurgular. Hediye verme eylemi, izole bir faaliyet olmaktan ziyade, içinde "alma, verme ve karşılık verme" aşamalarını barındıran üçlü bir döngünün parçasıdır (Mauss, 2002; Montesi, 2015). Bu kavram, Fransızca'da "armağan-karşı armağan" (don et contre-don) ve İngilizcede "Maussonian hediye" (Maussonian gift) olarak bilinmektedir.

Mauss (1925), değiş tokuş süreçlerini ifade etmek için özgün bir terim olan "gift-gift" kavramını geliştirmiş ve kullanmıştır. Bu terim, hediye'nin sadece gönüllü olarak verilen bir lütuf olmadığını, aynı zamanda toplumsal ilişkiler içinde zorunlu bir şekilde verilen ve geri alınan unsurları ifade eder. Mauss'un (2018:92) tanımı, hediyelerin sadece basit bir karşılıksız iyilik olmadığını, birisine bir şey vermenin aslında kendinden bir şey sunmak olduğunu vurgular. Bu nedenle, hediyeler sadece geri verme zorunluluğunu getirmekle kalmaz, aynı zamanda birine hediye verme ve birinden gelen hediye'yi kabul etme zorunluluğunu da içerir. Bu sistem, Mauss'un (2018:83-84) ifade ettiği gibi, toplum içindeki bireyler arasındaki ilişkileri sürdüren ve dengeleyen bir mekanizma olan "toplam yükümlülükleri" içerir. Bu şekilde, hediyeler toplumsal düzenin bir parçası olarak işlev görürler.

Sınırlılıklar

Araştırmada, kısıtlı zaman ve erişilebilirlik faktörleri dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi olan elektronik anket çalışması ve literatür taraması kullanılmıştır. Zaman ve ulaşılabilirlik kısıtları göz önüne alındığında, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu strateji doğrultusunda, farklı cinsiyet ve yaş gruplarından katılımcılara ulaşma çabasıyla, örnekleme dengeli bir dağılım elde etmeye çalışılmıştır. Bu belirli çalışmada, ekonomik

durum ve öğrenim düzeyi açısından tam bir denge sağlanamamış ve özellikle yükseköğrenim almış ve orta gelir grubuna dahil bireylerin verileriyle daha fazla yoğunlaşmıştır. Bu durum, çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınması gereken bir kısıtlama olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan, çalışmanın bulguları özellikle belirli sosyo-ekonomik ve eğitim seviyesine sahip bireyler hakkında önemli içgörüler sunabilir. Ancak, gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir demografik yelpazeyi kapsamak ve farklı sosyo-ekonomik gruplardan katılımcıları içermek, daha kapsamlı ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmek açısından önemlidir.

Tanımlar

Konuyla ilgili akademik çalışmaların incelenmesi, hediye verme süreçlerinin kökenlerinin takas sistemlerine dayandığını ve ilk olarak ilkel toplumlar ve kültürlerde ayrıntılı olarak ele alındığını göstermektedir. Literatürde iki temel kavram ön plana çıkmaktadır: hediye ve armağan. Türk Dil Kurumu'na göre, hediye ve armağan, birbirini tamamlayan iki kavramdır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Ek olarak, hediye ve armağan kavramları, çeşitli akademik kaynaklarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Antropoloji Sözlüğünde, geleneksel ve modern toplumlarda “armağanın bir kültürel gelenek” olduğu vurgulanmaktadır. İki terim arasındaki anlam farkı, “bir armağanın antropolojik olarak harcama ekonomisi ve zorunlu olarak karşılıklılığa dayalı toplumsal yapıyla ilişkilendirilmesine karşın, hediye vermenin kişiler arası etkileşim durumunu ifade etmesindedir” (Demez, 2011). Günümüzde hediye verme, kişiler arası etkileşimi ifade ettiği gibi, aynı zamanda gelişen sosyo-kültürel koşullarla birlikte toplumsal yapıları da etkilemektedir. Bu sebeple, bu çalışmada kavram karmaşasını önlemek amacıyla bundan sonra hediye terimi hem arkaik hem de modern bağlamları kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

Araştırma soruları

Araştırma amacına yönelik olarak bu çalışma ile cevaplandırılması hedeflenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Bir ürünün hediye niteliklerine sahip olabilmesi için gerekli koşullar nelerdir?
- Hediyeleşme için ürün özelliklerine bağlı bir sınıflandırma önerilebilir mi?

- Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerin hediyeleşme frekansı ve hediye ürün seçimindeki ağırlıkları nelerdir?
- Hediye satın alan ve hediye kabul eden tarafların hediye olarak tercih ettiği ürünlerde hangi faktörler ön plana çıkmaktadır?
- Tüketiciler, ne tür ürünleri hediye ürün olarak tercih etmektedir?
- Hediye ürünlerin tüketicilerle ve kullanıcılarıyla etkileşimi hangi faktörlere bağlı olarak kutsal bir deneyim yaratma potansiyeline sahiptir?
- Tüketicilerin ve kullanıcıların sembolik değer yüklediği hediye ürünler hangi kutsal nitelikleri taşımaktadır?
- Farklı ürün grupları arasında yaşanan hediye deneyimlerinde ne gibi farklılıklar vardır?

2. HEDİYE VE KUTSALLIK KAVRAMLARI

Hediye üzerine kurulan ilişkiler, toplumsal bağların nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda hediyelerin verilme nedenleri, insanların ahlaki değerlerini ve etik kurallarını yansıtır. Bu nedenle, hediye kavramı, felsefeciler, sosyologlar, antropologlar ve kültürel çalışma uzmanları için insan doğasını ve toplumsal ilişkileri derinlemesine anlamak amacıyla incelenen önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Hediyeleşmenin arkasındaki düşünce ve kültürel dinamikler, insanların sosyal ve duygusal bağlarını, ahlaki değerlerini ve kimliklerini ortaya koymaktadır.

Modern tüketim toplumunda, bir ürünün sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kişisel kimliği ifade etme, duygusal tatmin sağlama veya sosyal bağlar kurma gibi daha soyut ve kişisel hedeflere hizmet etmesi beklenir. Günümüzde tüketim toplumlarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, kendini gerçekleştirme ihtiyacının ötesinde, deneyimlere ve hazcılığa dayalı bir tüketim dünyasına evrilmektedir. Tüketiciler, artık sadece maddi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel tatminleri de aramaktadır (Batı, 2018:28). Tüketim, birçok kişi için kutsal deneyimler yaşamamanın bir aracı haline gelmiş durumdadır.

Hediye ürünler, deneyimlerin öne çıktığı ve sembolik değerın üstün geldiğı kutsal objeler olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, hediyeler aracılığıyla sadece bir mal veya hizmet almaktan öte, anlamlı deneyimler, duygusal bağlar ve sembolik değerler elde etmeyi hedeflerler. Hediyeler, yalnızca somut bir değer taşımaktan öte, aynı zamanda oldukça duygusal ve sembolik anlamlar içeren varlıklardır (Belk ve Coon, 1993:403).

Tüketiciler, hediyeleri seçerken sadece mal veya hizmetin işlevselliğini değil, aynı zamanda kişisel tercihlerine, yaşam tarzlarına ve ilişkilerine uygunluğunu da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, hediyeler kişisel ifade araçları haline gelir ve verici ile alıcı arasındaki duygusal bağları güçlendirir. Hediyeleşme gibi bir sosyal değişim, muhtemelen bireyler arasındaki etkileşimin en yaygın biçimidir ve diğer değişim türlerine kıyasla daha zengin anlamlar ve faydalar içerir (Sherry, 1983:161).

2.1. Hediye Verme Geleneği

İlkel toplumlardan günümüze kadar olan hediye kültürünün evrimi, günümüz politika, ekonomi, toplum ve etik alanlarını derinlemesine etkilemiştir. Örneğin, Meksika ve Aztek topluluklarında gözlemlenen hediye pratikleri, Tanrılara sunulan evrensel ve karşılıksız kurbanlar biçiminde görünebilir; ancak, bu hediyelerin beraberinde Tanrılardan belirli beklentiler doğmaktadır. İnsanlar, Tanrılardan hediyeler aracılığıyla iyi bir yaşam, sağlık ve bereket gibi lütuflar beklemektedirler.

Mauss'un (2018: 188) hediyelerin karşılıklığını özetlediği ifade şu şekildedir:

“Eğer şeyler veriliyor ve geri veriliyorsa, bunun sebebi, insanın kendisine “saygılar”- buna nezaket diyoruz- sunması ve kendisini geri sunmasıdır. Ancak aynı zamanda insan, vererek kendini ifade eder ve eğer kendini ifade ediyorsa, insan kendini- hem kendisini hem de malını- başkalarına “borçlu” hisseder.”

Modern kültürde, hediyeler ve beklentiler arasındaki karşılıklı ilişki, toplumun bir araya gelmesini sağlayan bir bağlayıcı unsur olmuştur. Hediyeler, ilişkilerde bağlılık oluşturabilir ve iş etiği ile sosyal sorumluluk gibi kavramlarla iç içe geçmiştir. Sherry (1983:157), hediye vermenin, sosyal bir zorunluluk ve politik manevra aracı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.

Aynı zamanda, Mauss (2018:95), araştırmalarında arkaik toplumlarda hediye vermenin, aslında verenin tinsel özünden bir şeyler kabul etme anlamına geldiğini ve eğer bu şeyin dolaşıma sokulmazsa kişinin başına bela geleceğine inanıldığını açıklar.

Arkaik toplumlarda, armağan vermek çoğu zaman olumlu bir sembol iken, armağanı reddetmek ciddi sonuçlar doğurabilir. Bazı arkaik toplumlarda, armağan vermek, toplumun bir parçası olma ve diğer bireylerle iyi ilişkiler kurma yoludur. Ancak, armağanı reddetmek veya karşılık vermemek, toplum içinde hoş karşılanmayan bir davranış olarak kabul edilebilir. Bu tür davranışlar, kişinin toplumdan dışlanmasına, cezalandırılmasına hatta ölümüne yol açabilir. Mauss (2018:94), bu ikili anlamı vurgulayarak, armağanın bir yandan olumlu bir sembol taşıdığını ancak diğer yandan reddedildiğinde bir dizi olumsuz sonuç getirebileceğini, toplumsal ve kültürel bağlamlarda karmaşık ve çok yönlü bir kavram olarak ifade eder.

Hediyelerin kabul edilme ve reddedilme süreçleri, toplumsal ilişkilerdeki dinamikleri yansıtan önemli bir konu olarak ele alınmaktadır (Einstein, 2022:274). Birçok durumda, birinden hediye almak istememe ve hediye kabul ederken çekinme eğiliminde olmamızın temelinde, karşılıklı yükümlülük ve bağlılık hissetmek istememe düşüncesi yatmaktadır.

Einstein'a (2022:274, 275) göre, hediyelerin toplumsal düzeni nasıl sağladığı ve birlik beraberlik ortamında nasıl bağlar kurduğu düşünüldüğünde, bir hediyeyi reddetmenin aslında bir ilişkiyi reddetmek anlamına geldiği ortaya çıkar. Hediyeyi reddetmek, “seninle bağ kurmayı reddediyorum, benim varoluşumda sen ötekisin” anlamına gelir.

Hediyeyi isteyerek kabul etmek, aynı zamanda cömertlikle ilişkilendirilebilir. Bu durum, “Sana borcum olsun istiyorum” veya daha geniş bir perspektifle “topluluğa, Tanrı'ya ve evrene borçlu olmak istiyorum” anlamlarını taşıyabilir (Einstein, 2022:276). Hediyeyi isteyerek kabul etmek, genellikle bir tür minnettarlık veya yükümlülük duygusu yaratır. Bu eylem, birinden gelen hediye karşısında bir teşekkür ifadesi olarak algılanabilir ve alıcı ile verici arasında bir bağ oluşturabilir. İsteyerek kabul etmek, sadece fiziksel bir nesneyi değil, aynı zamanda karşılıklı ilişkiyi kabul etmek anlamına da gelir.

Verici ile alıcı arasında olumlu bir etkileşim ve bağ kurulması, duygusal bağların güçlenmesine ve karşılıklı anlayışın artmasına yol açabilir. Ayrıca, bu durum, karşılıklı olarak hissedilen minnettarlık ve yükümlülük duyguları sayesinde, ilişkinin daha sıcak ve sağlam temellere oturmasına olanak tanır.

Hediye verme geleneği, kültürlerin tarihinde köklü bir geçmişe sahiptir. Hediyeleşme, bir kişiden diğerine çeşitli duyguların ifadesi olarak verilen nesneler, jestler veya eylemler aracılığıyla gerçekleştirilen bir sosyal fenomendir. Bu basit tanım, hediyeleşmenin karmaşık doğasını ve içerdiği sembolik anlamları dışlamamakla birlikte temel bir gerçeği ifade eder. Hediyeler, duygusal bağları güçlendirmek, insanlar arasındaki ilişkileri derinleştirmek için kullanılan araçlardır (Cheal, 1998).

Hediyeleşme, günlük hayatın normal bir özelliği gibi görülen ve her bir kültürün kendi beklentilerini, sosyal normlarını ve ilişkisel dinamiklerini içeren bir olaydır. Hediye verme, resmi, yazılı ve törensel bir şekilde gerçekleşebilen, karşılıklı iletişim yaratan bir eylemdir.

Bu nedenle, hediye verme eylemi, diğer sembolik eylemlerle birlikte düzenlenmiş, organize bir durumu ifade eder (Robles, 2012:753-754).

Hediye vermenin ve almanın hem verici hem de alıcı üzerinde farklı kişisel etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Hediyeleşme, temelde nesnelerin fiziksel olarak değiştirilmesi yerine duygusal bağların kurulması esasına dayanan sembolik bir faaliyettir. Macklin ve Walker (1988) tarafından yapılan çalışma, hediyelerin bir yükümlülüğün yerine getirilmesi veya somut ve somut olmayan nesnelerin seçilmesi, verilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinin kavramsallaştırılmasına önemli katkılar sunar.

Levi-Strauss (1965), akrabalık ilişkileri üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda “Sosyal Değişim Teorisi” geliştirmiştir. Bu teori, insanların diğer insanlarla etkileşiminin yalnızca biyolojik ihtiyaçlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal çevrenin de bir etken olduğunu öne sürer (Strauss, 1965). Hediyeler, kişisel üretim ve kazanç kaynaklarının ötesinde psikolojik ve duygusal bir değere sahiptir. Bu tür kaynaklar, sosyal kaynaklar veya sosyal mallar olarak adlandırılır ve kültürel olarak tanımlanmışlardır. Bu tür malların mübadelesi, objelerin mübadelesinden daha fazla içerik taşır (Strauss, 1965).

Hediyeleşme, hediye veren ve hediye alan arasında sözlü olmayan bir iletişim biçimi olarak kabul edilir. Hediye verme niyetleri kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Cheal, 1987). Her verici, farklı nedenlerle hediyeler verme kararı alabilir. İyi seçilmiş bir hediye, duygusal bağların güçlenmesine yardımcı olabilirken, uygun olmayan bir hediye, ilişkilerin bozulmasına ve etkili iletişimin engellenmesine neden olabilir (Weinberger ve Wallendorf, 2012). Bu nedenle, hediye veren ve hediye alan kişilerin niyetleri ve amaçları, hediyeleşmenin başarısı ve iletişim yöntemi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.1.1. Kula ve potlaç örnekleri

Mauss (2018:110-156), hediyein döngüsellliği ve karşılıklılık prensiplerine odaklanarak, arkaik toplumlardaki ilkel takas sistemlerini, özellikle “potlaç” ve “kula” örnekleri üzerinden incelemiştir. Aynı zamanda, kula ile ilgili ilk çalışmaların Malinowski tarafından yapıldığını belirtir.

Malinowski (1922) ve Mauss (1990), hediyelerin toplumlar arasındaki işleyişi ve işlevi konusunda farklı bakış açılarına sahiptirler. Malinowski'ye (1922) göre, hediyeler karşılıklı bir alışveriş olarak değerlendirilmelidir ve özgeci olmayan nedenlerle verilir. Bu yaklaşım, hediyelerin daha çok bireyler arası ilişkilere odaklanmış bir etkileşim biçimi olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Öte yandan, Mauss (1990), hediyeleri kolektif kimlikler arasında anlam taşıyan ve toplumun prestijini temsil eden sembolik araçlar olarak görür. Ona göre, hediyeler sadece bireyler arasındaki ilişkileri değil, aynı zamanda toplumun genel sosyal dengesini ve statüsünü yansıtır. Farklı yaklaşımlar, hediyelerin karmaşıklığını ve çok boyutlu doğasını açıkça ortaya koymaktadır.

Kula

Bronisław Malinowski, 1915-1918 yılları arasında Kuzeybatı Yeni Gine'deki Trobriand Adaları'nda gerçekleştirdiği çalışmalarla Kula takas sistemini keşfetmiştir. Kula takası, Trobriand Adaları'nda yaşayan insanların iki yılda bir komşu adalara yaptıkları deniz yolculukları sırasında gerçekleşir. Bu ziyaretler sırasında, “mwali” adı verilen beyaz deniz kabuğu bilezikler ve “soulawa” adı verilen kırmızı deniz kabuğu kolyeleri hediye olarak sunulur. Ev sahibi adanın halkı tarafından büyük kutlamalarla karşılanır (Ember & Ember, 1999:97). Kula sistemi içindeki takas işlemine “gimwali” denir ve gimwali çerçevesinde takas edilen nesneler, lüks eşyalar olarak kabul edildiğinde daha fazla değer taşırlar (Godbout, 2003:161). Malinowski (1922), bu bilezik ve kolye takasının, bir takas sisteminin bir parçası olduğunu açıklar. Bu takas işlemi, değiş tokuşun tarafları arasında güçlü ve ideal olarak ömür boyu sürecek ilişkiler kurmayı teşvik eden titizlikle belirlenmiş gelenekler ve ritüellerle desteklenir. Kula takas işleminin arkasında, taraflar arasında sağlam ve ömür boyu sürecek ilişkiler kurma amacını taşıyan özenle belirlenmiş gelenekler ve ritüeller bulunmaktadır.

Kuladaki değerli eşyalar, alıcıların elinde uzun süre tutulmaz; bunun yerine, belirli bir zaman dilimi içinde diğer ortaklara devredilmeleri gerekir, böylece sürekli olarak halka etrafında dönerler. Ancak, bu eşyalara geçici olarak sahip olmanın bile prestij ve statü getirdiği unutulmamalıdır. Önemli liderler yüzlerce ortağa sahip olabilirken, daha az önemli katılımcılar sadece birkaçından az ortağa sahip olabilirler (Malinowski, 1922). Statü olgusu belirgin bir şekilde ön plandadır ve bu, esasen modern dönemin bir belirtisi olarak yorumlanabilir.

Kula takas seremonilerinde, değiş tokuş edilen nesnelerin değeri yerine, veren bireyin seremoni sırasındaki önemi daha belirgin hale gelir. Mauss'un (2018) belirttiği üzere, "verme eylemi, verilen nesnenin değerini kasıtlı olarak küçümseyerek ve verenin cömertliğini vurgulayarak abartılı bir alçakgönüllölük içinde sunulur." Kula seremonileri, sembolik motivasyonların maddi motivasyonlara üstün geldiğini ifade eden önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Günümüz liderlerinin halka sunduğu hediyeler, temelde kula seremonilerine benzer bir statü yapılanması oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Liderlik pozisyonundaki birey, kendisini güçlü ve cömert bir figür olarak sunarak, halka kendi mali kaynaklarından gelmeyen ve siyasi bir karşılık beklentisi olmayan hediyeleri jest olarak sunmaktadır. Halk ise vergiler yoluyla finanse edilen ve kendilerine ait hakları olan bu hediyelere ve liderlerine büyük bir minnettarlık ve sevgiyle yaklaşmaktadır. Lider, abartılı bir alçakgönüllölük içinde bulunurken, halk büyük bir tevazu içinde hareket etmektedir.

Potlaç

Potlaç, toplum içindeki statünün artırılması amacıyla en fazla hediye vererek gerçekleştirilen bir sosyal etkinliği ifade eden bir terimdir. Bu fenomen özellikle Malenezya ve Kızılderili toplulukları arasında gözlemlenmiştir ve hediye ekonomisi ile toplumdaki statünün kazanılması arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır.

Mauss (2018:139-156), "Hediye" adlı eserinde potlaç fenomenini ayrıntılı bir şekilde ele almıştır ve hediye ekonomisinin işleyişini açıklamıştır. Potlaç, bir kişinin toplum içindeki prestijini artırmak için büyük miktarlarda hediyeler vermesi ve bu şekilde diğer kişilere üstünlüğünü göstermesi üzerine kurulu büyük bir kuladır.

Bataille (2010) ise daha sonra "Lanetli Pay" adlı eserinde harcama ekonomisinin özelliklerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Harcama ekonomisi, tüketim ve harcamanın toplumsal ve sembolik boyutlarını ele alarak, Malinowski' nin (1922) harcama kavramına dayalı çalışmalarıyla birlikte, toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan harcamaların arkasındaki ritüelleri ve sembollerin anlamını incelemektedir. Potlaç ve harcama ekonomisi kavramları, toplumsal ve ekonomik analizlerde temel bir rol oynamaktadır.

Potlaç seremonisi, klan şeflerinin giyecek, yiyecek ve değerli nesneleri diğerlerine göre daha cömertçe vererek, kendilerini en cömert olarak kanıtlama amacı taşıyan bir statü mücadelesini ifade etmektedir. Godbout'un (2003: 156-157) ilginç bir benzetmesiyle ifade edildiği gibi, potlaç gelenekleri "kazananın kaybeden olduğu" bir oyunu andırır: En cömert olduğunu kanıtlayan kişi zafer kazanırken aynı zamanda sahip olduğu malvarlığından feragat etmiş olur.

Potlaç geleneği, topluluğun kültürel değerlerinin bir parçasıdır ve sembolik bir rekabet içeren bir değeri temsil eder. Hatta bireylerin aile ilişkileri ve klan içindeki statüleri, sadece potlaç sırasında gerçekleşen bir değiş-tokuş ve ikili ilişki içinde kazanılabilen bir durum olarak ortaya çıkması, oldukça ilgi çekici bir özelliğe sahiptir.

Potlaç törenleri, sadece maddi eşyaların takası değil, aynı zamanda ruhsal ve kutsal boyutları da içeren karmaşık bir ritüeldir. Bu törenler, insanlar, nesneler ve kutsal varlıklar arasında sembolik bir ilişkiyi yansıtır ve o dönemdeki toplumların düşünce tarzının bir yansımasıdır (Mauss, 2018:155). Mauss (2018:154), potlaç törenlerinin yapıldığı dönemde şamanistik etkilerin de gözlemlendiğine dikkat çeker. Mauss (2018:159), o dönemdeki hediyeleşme kültürü, sadece insanlar ve nesneler arasında bir takas sürecini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda bu sürecin bir parçası olarak manevi varlıkların da bu olaya dahil olduğunu ifade eder. Bu nedenle potlaç törenleri ve törende kullanılan nesneler kutsal bir değer taşır.

Potlaç seremonisi, aynı zamanda sosyal bir etkinlik biçimidir. Bu seremonide, misafir kabileler büyük bir konukseverlikle karşılanır ve ihtiyaçları karşılanır. Ancak vurgulanması gereken önemli bir nokta, potlacın karşılıklı bir ilişki biçimi olduğu ve ilerleyen süreçte klanlar arasındaki rollerin değiştiği ve bu törenlerin periyodik olarak tekrarlandığıdır. Bu seremoni sırasında rekabet oldukça şiddetli ve yıkıcı bir boyut alabilir.

Sosyolog Ali Akay (2016:12), hediye ekonomisini inceleyerek potlacı, Weber'in (2011) "Protestan Ahlakı ve Kapitalist Ruhu" na alternatif olarak görmekte ve bu bağlamda farklı bir model önermektedir. Akay'a (2016:12) göre, ticaret ekonomisindeki değişim süreci kazanma mantığına dayanırken, potlaç ekonomisindeki elde etme mantığı farklıdır ve sabit bir zenginlik kavramından uzaklaşır.

Ticaret ekonomisindeki değişim süreci genellikle mal ve hizmetlerin karşılıklı değişimi üzerine kurulmuş, kazanma ve kar elde etme odaklıdır. Ancak potlaç ekonomisinde, Akay'ın (2016:13) vurguladığı gibi, elde etme mantığı farklıdır. Potlaç ekonomisi, hediyelerin verilmesi ve alınması aracılığıyla toplumsal ilişkilerin güçlenmesine, sosyal bağların kurulmasına ve toplum içindeki statü ilişkilerinin düzenlenmesine odaklanır.

Bu model, sabit bir zenginlik anlayışına karşı çıkararak, karşılıklı bağımlılık ve sosyal ilişkilere vurgu yapar. Potlaç ekonomisi, bireylerin kendi statülerini koruma, harcama yapma, zenginlikten kaybetme, tükenme ve tüketme temeline dayanır. Aynı zamanda, hediyelerin sadece maddi değil, sembolik anlamlar taşıdığı bir sistemdir. Bu perspektif, ekonomik düşüncayı daha geniş bir sosyal bağlam içinde değerlendirmeyi amaçlar.

Potlaç ekonomisi, sadece mal ve hizmet alışverişı üzerinden değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler, statü dinamikleri ve kültürel normlar üzerinden de işler. Bu tür takaslar aracılığıyla kurulan ilişkiler, yalnızca ekonomik bir olgu gibi görünse de aslında birçok toplumsal, dinsel, politik ve kutsal süreçlerle de derinlemesine ilişkilidir. Bu nedenle, hediyelerin alınması ve verilmesi, toplumsal düzeni, statü ilişkilerini ve kültürel bağları güçlendiren karmaşık bir sürecin parçası haline gelir.

2.1.2. Toplumsal ve kültürel bağlamda hediye: inançlar ve düşünce tarzlarının yansımaları

Hediye ekonomisi, toplumsal ve kültürel bir olgu olarak incelendiğinde, insanların dini, kozmolojik, ruhsal ve kutsal inançlarını ve deneyimlerini yansıtan önemli bir rol oynamaktadır. Bu fenomen, insanların dünyaya, evrene ve insan ilişkilerine dair düşünce tarzlarını ve manevi inançlarını da içeren derin bir sosyal ve kültürel bağlama işaret eder. Hediyelerin toplumsal ve kültürel işlevleri, bu tür inanç sistemleri ve düşünce tarzlarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Eski çağ teologları, doğal dünyanın varlığını Tanrı'ya bağlamış ve onun tarafından yaratıldığını savunmuşlardır. Bu düşünce, özellikle Eski Yunan filozofları Platon ve Aristoteles tarafından vurgulanmıştır. Platon ve Aristoteles, evrenin bir düzen ve amacı olduğuna inanmışlardır. Onlar, Tanrı'nın birinci neden olduğunu ve doğal dünyanın bu Tanrı tarafından tasarlandığını öne sürmüşlerdir.

Platon, “İdealar Teorisi” ile evrenin gerçekliğini ideal formların dünyası üzerinden anlamaya çalışmıştır. Ona göre, bu ideal formlar Tanrı tarafından yaratılmış ve dünyadaki nesneler bu ideal formlara benzemeye çalışmaktadır. Aristoteles ise, neden-sonuç ilişkileri üzerinden birinci neden olarak Tanrı’yı görmüştür. Ona göre, evrende gözlemlenen düzen ve amaç, Tanrı’nın etkisi altındaki bir düzenin bir yansımasıdır. Aristoteles’e göre, her şey bir amaca yöneliktir ve bu amaçlar Tanrı’nın bilgeliği tarafından belirlenir.

Teolojik düşünceler, bir düzenin ve amacın var olduğunu kabul eder ve bu nedenle dünyanın önceden planlanmış ve düşünülmüş bir yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade eder. Bu görüşler, antik dünya düşüncesinde doğal dünyanın metafizik bir temeli olduğunu ve bu dünyanın Tanrı’nın akıl ve iradesiyle uyum içinde olduğunu savunur.

Bu düşünce yapısı, temelde iki önemli kavramı içerir: “tevazu” ve “minnet.” İlk yaklaşım, insanların dünyanın Tanrı tarafından yaratıldığını kabul etmelerini ve bu yaratılışın büyük bir saygı ve alçakgönüllülük içerisinde olduğunu ifade eder. Bu, insanların dünyanın Tanrı’nın büyük bir hediye olduğunu kabul etmelerini ve bu hediyeyi korumak ve saygı göstermek için tevazu içinde olmalarını vurgular (Eisenstein, 2022:24).

Diğer yaklaşım ise, Tanrı’nın bize dünyayı kullanma, hükmetme ve egemenliğimize alma yetkisi verdiği fikrini ifade eder. Ancak, bu ikinci yaklaşım, ilk yaklaşımın ruhuna aykırıdır. İlk yaklaşımdaki tevazu, hediyein insanların hükmetme yetkisini aşan bir şey olduğunu kabul ederken, minnet duygusu ise bu armağanı veren kişiyle onu nasıl kullanacağımız ve onurlandıracağımız konusunda saygı ve minnet duygularını ifade eder. Bu iki yaklaşım, insanların dünya ve evrenle olan ilişkilerini anlama ve anlamlandırma biçimlerini yansıtır ve armağan ekonomisinin temelinde yatan ruhu vurgular (Eisenstein, 2022:24).

Örneğin, Hristiyanlık, İslam, Yahudilik gibi monoteistlik dinlerde, Tanrı’nın insanlara dünyayı hediye ettiği ve insanların Tanrı’nın yaratılışının bir parçası olduğu öğretilir. Bu nedenle, insanların doğuştan yardımseverlik ve paylaşma eğilimi olduğu kabul edilir. Bu inançlara göre, Tanrı, insanlara yaşamın, doğanın ve evrenin bir hediye olarak dünyayı bahşetmiştir. “İlk hediye” ifadesi, insanların Tanrı’ya yaklaşmanın bir yolu olarak hediye vermenin önemini ortaya koymaktadır.

Hristiyanlık örneğinde, ilk hediye olarak dünya, Tanrı'nın yaratıcı gücünün bir ifadesi olarak kabul edilir. İsa Mesih'in öğretilerine göre, insanların doğayı koruma ve sürdürülebilir bir şekilde kullanma sorumluluğu bulunmaktadır. Bu, Tanrı'nın yarattığı dünyaya saygı ve minnettarlık göstermenin bir yolu olarak değerlendirilir.

İslam inancına göre, "ilk hediye öğretisi" olarak adlandırılan kavram, Allah'ın insana bahsettiği nimetleri ve yaratılışı takdir etme ve bu nimetlere minnettarlıkla yaklaşma gerekliliğini vurgular. İslam, bu öğreti çerçevesinde, insanların Allah'ın lütuflarını doğru bir şekilde kullanma ve paylaşma sorumluluğunu taşıdıklarını öğretir. Sadaka verme, yardım etme ve paylaşma gibi davranışlar İslam'ın temel değerlerinden biri olarak kabul edilir ve bu, ilk hediye öğretisinin bir yansımasıdır. Bu öğreti, insanların yaşamlarına anlam katan bir rehberlik sunmanın yanı sıra toplumsal adaleti teşvik etmeyi amaçlar.

Evrenin Tanrı'nın bir hediyesi olduğu mitolojik yaklaşım, ilginç bir şekilde modern kozmoloji ile de uyumlu olabilir. Büyük Patlama teorisi, evrenin başlangıcı hakkında önemli bir bilimsel model sunar. Bu teori, evrenin bir noktadan başlayıp ardından genişlediği ve günümüzdeki halini aldığı fikrini öne sürer. Ancak, bu görüş, evrenin bizim için var olduğu algısıyla birleştiğinde, insan merkezli bir dünya görüşüne işaret eder. Büyük Patlama teorisi, evrenin kökenine dair bilimsel bir açıklama sunsa da evrenin oluşumu ve işleyişi hakkında daha derin felsefi ve teolojik soruları gündeme getirmektedir. Bu teori, evrenin karmaşıklığı ve uyumu karşısında insanların minnettarlık duygularını ve meraklarını artırabilir. Aynı zamanda, evrenin işleyişinin daha derin bir anlamı ve amacı olup olmadığı gibi soruları da gündeme getirmiştir.

Tüm bu sebepler, evreni anlamaya çalışanların zaman zaman insan merkezli bir bakış açısını benimsemeleri oldukça olağandır. Evrenin, insanlar için bir hediye mi yoksa doğanın işleyişinin bir sonucu mu olduğu; kişisel inançlara ve bakış açısına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Evrenin doğası ve anlamı konusundaki farklı perspektiflerin ve inançların doğal bir sonucu olarak açıklamalar farklılık göstermektedir.

2.1.3. Hediyein sembolik değeri

Hediyeler, geniş bir anlam yelpazesi içinde çeşitli sembolik mesajlar iletebilen araçlardır. Poe' nin (1977) ifadesiyle, hediyeler "bir ilişkinin durumu, gelecekteki etkileşim vaadi veya

sevgi, ilgi veya tahakküm ifadesi” gibi çeşitli anlamları içerebilir. Hediyeler, bir ilişkinin sembollerini temsil edebilir ve Cheal (1987) tarafından ifade edildiği gibi, “hediye, bir başkasına katılımın ve bağlılığın işareti olan ritüel bir sunudur.”

Belirli hediyeler, ilişkinin doğasını daha da belirginleştirebilir. Örneğin; para, düşüncesizlik ve eşitsiz statü gibi olumsuz mesajları iletebilirken, bir iş ortağına verilen pratik bir hediye, ilişkinin yakın veya samimi olmasının amaçlanmadığını ifade edebilir (Poe, 1977; Caplow, 1982).

Hediyeler, yalnızca maddi bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve sembolik anlamlarla da yüklüdür. Hediyeler aynı zamanda hediye verenin ya da alanın kimliklerini de sembolize edebilir. Schwartz (1967), “Hediyeler, başkalarının zihinlerinde bizimle ilgili paylaştıkları resimlerin aktarılma yollarından biridir” demektedir. Hediyeler, verenin kendi kimliğini ve alıcıya dair algısını ileten güçlü sembollerdir (Schwartz, 1967; Shurmer, 1971).

Doğası gereği sosyal varlıklar olan insanlar, etkileşimde bulunmak ve geri bildirim almak için içgüdüsel olarak çabalarlar (Wood, 1982). Her yeni hediye, daha önceki etkileşimler yoluyla geliştirilen benlik görüşlerini doğrulayan ve genellikle genişleten bir iletişim aracı olarak hizmet eder. Hediyein tüm sembolik işlevleri arasında, en belirgin olanı verenin (verici) ve alanın (alıcı) kendini ifade ettiği sunumdur (Belk, 1979).

Hediye kavramı aynı zamanda felsefe alanında da ilgi çeken bir konu olmuştur. Derrida (1992), bu kavramı felsefi bir bakış açısıyla ele alarak derinlemesine incelemiştir ve post modern felsefe ve yapı sökülüm kuramının temel unsurlarından birini oluşturmuştur. Derrida (1992:10-16), hediyein felsefi boyutunu incelerken, zaman, olanaksızlık, verme, alma, mevcudiyet gibi kavramları hediyein ve takasın ötesindeki anlamsal katmanları ve yapıları keşfetmeye yönelik bir çaba içerir. Hediye, görüldüğü kadar basit bir kavram değildir ve karmaşık bir sembolizmi içerir. Hediye, veren ve alan arasındaki ilişkiyi sembolize eden, hediye verme ve almanın sembolik anlamlarını, karşılıklılığı ve karşılıksızlığı içeren bir kavramdır. Hediye, yalnızca bir takas nesnesi olmanın ötesinde, aynı zamanda sembolik, kültürel ve dilbilimsel bir öneme sahip bir eylemi temsil eder.

Derrida' nın hediye üzerine düşünceleri, karmaşıklığı ve derinliğiyle dikkat çekmektedir. Ona göre, hediye verme ve alma eylemleri birbirinden ayrılmalıdır. Gerçek bir hediye, karşılıksız olmalıdır; yani verenin beklentisiz ve koşulsuz bir şekilde vermesi gerekmektedir.

Ancak, Derrida, tamamen karşılıksız bir hediye vermenin pratikte mümkün olmadığını savunur çünkü insanlar genellikle bilinçaltında bir karşılık beklentisiyle hareket ederler (Derrida, 1992:17). Bu durumu, “veren, verdiğinden önce veren olarak var olma” ihtiyacından kaynaklanan bir durum olarak açıklar (Derrida, 1992:27). Hediye verme ve alma süreçleri, kültürel, toplumsal ve psikolojik açılardan karmaşık bir yapıya sahiptir. Hediye kavramı zaman içinde dil, semboller ve anlamlar aracılığıyla sürekli olarak şekillenir ve değişir (Derrida, 1992:24).

Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı, hediyeleşme sürecindeki anlam oluşumunu açıklamak için kullanılabilir. Barthes, göstergebilimi genişleterek, gösterilenin salt bir nesne olmanın ötesinde zihinsel tasarımlara veya imgelere dayandığını savunur. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki, gösterenin taşıdığı aracı kimlikle belirlenir. Barthes'in (1979) gül örneği, gösterilenin nasıl anlam kazandığını açıklayan bir model sunar. Gül, canlı bir nesne olmanın ötesinde, onu birine hediye ettiğimizde romantik aşkın bir göstereni haline gelir. Bu durumda, gül bir gösterenden ziyade, romantik aşkın sembolik bir göstereni olur. Yani, hediyeleşme sürecinde bir nesne sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda üzerine yüklenen sembolik anlamlarla da değer kazanır.

Hediye edilen bir ürün, Barthes'in (1996:32-47) fotoğraf alanında teorize ettiği studium ve punctum kavramlarına benzer bir şekilde, hediyeleşme sürecinde de hediyeler studiumdan punctuma dönüşür. Yani, ilk bakışta anlaşılabilir ve paylaşılabilir bir anlam (studium), daha derin ve kişisel bir anlama (punctum) evrilir. Hediyeleşme sürecindeki ürünler zaman içinde daha derin anlamlar kazanabilir.

2.1.4. Hediyeleşmede hediye alan ve veren bakış açıları

Hediye verme niyetleri, bireyler arasında çeşitlilik gösterir ve her verici, farklı motivasyonlarla hareket ederek hediye verme kararı alabilir (Cheal, 1987). Örneğin, hediyeleşme süreci, verici ile alıcı arasındaki sosyal bağları güçlendirmeye hizmet edebilir (Schwartz, 1967). Ayrıca, hediyeler bazen karşılıklılık beklentisi içinde sosyal bir borç

yaratma amacını taşıyabilir (Mauss, 1925; Gouldner, 1960). Bu durumda, hediye verme eylemi, toplumsal ilişkilerde bir denge oluşturma amacını taşır. Duygusal bağları güçlendirmek amacıyla hediye verme de yaygındır, zira hediyeler, sevgi veya şefkatin ifadesi olarak kullanılabilir (Belk ve Coon, 1993).

Bu noktada, hediyelerin sadece bir takas aracı olmanın ötesinde, kişisel çekicilik ve toplumsal bütünleşme gibi daha derin psikolojik ihtiyaçlara hizmet ettiğini belirtmek oldukça önemlidir. Beinchen ve Murshed'in (2015:71) vurguladığı gibi, insanlar bazen hediye verme eylemiyle kendi çekiciliklerini artırmayı veya toplumsal bağlarını güçlendirmeyi amaçlarlar.

Antropoloji, sosyoloji ve pazarlama disiplinlerinde yürütülen araştırmalar, hediye verme davranışlarının çeşitli motivasyonlarını açıklığa kavuşturmaktadır. Antropologlar, hediyeleşmeyi sosyal ve ekonomik bir mübadele aracı olarak ele alarak, bütüncül bir sosyal olgu olarak değerlendirmişlerdir (Levi-Strauss, 1965; Mauss, 1954). Sosyologlar ise bağış, sosyal sorumluluk ve karşılıklılık normları açısından hediyeleşme konusuna odaklanarak önemli çalışmalar yapmışlardır (Caplow, 1982, 1984).

Ancak, sosyal psikolojiden türetilen bir yaklaşım, hediye vermenin, verenin kendisi ve alıcı hakkındaki algısını ifade etme fırsatı olarak veya daha geniş bir bağlamda anlam yönetiminde karmaşık bir etkileşim olarak ele alır (Cheal, 1988; Schwartz, 1967; Schieffelin, 1980). Bu bakış açısı, genel olarak sembolik etkileşimcilik olarak bilinen bir araştırma paradigmasıyla uyumludur.

Pazarlamacılar, diğer disiplinlerin geniş mirasıyla karşılaştıklarında, hediye verme konusundaki çalışmalarında çeşitli yaklaşımlar benimsemişlerdir. Bazı çalışmalar ağırlıklı olarak tanımlayıcı nitelikteyken (Jolibert, Fernandez ve Moreno, 1983), diğerleri kavramsal bir odak benimsemektedir (Belk, 1976). Belk' in (1976) yaklaşımı, hediyeleşme sürecinde verici ve alıcı arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Vericinin seçtiği hediye, alıcının kişisel önemini belirlemeye yönelik bir işlev görmekte ve bu seçilen hediye, alıcının özellikleriyle birlikte bir tür resmi tamamlama rolü üstlenmektedir. Bu noktada, verici hem kendi kimliği hem de alıcı hakkındaki algılarıyla ilgili bir mesaj iletmektedir. Başka bir deyişle, hediye, verici ile alıcı arasındaki ilişkiyi, duygusal bağları ve karşılıklı anlayışı güçlendiren sembolik bir ifade olarak işlev görür.

Sosyal psikologlar ve tüketici davranışı araştırmacıları, hediye verme eyleminin temelde semiyotik bir faaliyet olduğunu kabul etmişlerdir (Schwartz, 1967; Poe, 1977; Belk, 1979; Schieffelin, 1980; Sherry, 1983; Mick, 1990;). Bu anlayışa göre, insanlar semboller aracılığıyla iletişim kurar ve bu süreç, sembolik etkileşimcilik olarak adlandırılan temel bir ilkeye dayanır. Hediyeleşme sürecinde sembollerin kullanılması, anlamın yönetimini içeren bir merkezi süreci oluşturur.

Semiyotik bir örneğe bakıldığında, fiyat etiketlerinin kaldırılmasının ortaya çıkardığı sahte duraksama dikkat çekicidir. Alıcılar, bir hediyein fiyatını bildikleri durumlarda bile, etiketin dikkatlice çıkarılmasını tercih ederler (Shurmer, 1971). Etiketinin çıkarılması, hediye verme eylemiyle somutlaşan piyasa dışı, ekonomik olmayan ideali sembolize eder. Bu durum, hediyeleşmenin sadece maddi bir değil, aynı zamanda sembolik bir değer taşıdığını ve bu sembolizmin, alıcı ve verici arasındaki anlamın karmaşıklığını ifade ettiğini gösterir.

Hediye alanın bakış açısı: hediye tercihleri ve motivasyonlar

Bir alıcının hediye verene atfedebileceği üç genel motivasyon bulunmaktadır: kişisel çıkar, normlar ve özgecilik (Wolfenbarger, 1990). Kişisel çıkar, alıcının hediyein seçimini, vericinin kendi bireysel memnuniyeti, pratik kullanım veya kişisel zevki doğrultusunda yaptığına inandığı durumu ifade eder.

Normlar, alıcının vericinin hediyeği sosyal normlara uygun olarak seçtiğine inandığı durumu ifade eder; yani, hediyeleşme eyleminin toplumun belirli beklentileri ve normlarına uygun olarak gerçekleştiğine dair algıyı içerir. Hediye verme normlarının aile içindeki ilişkileri belirlemedeki rolü, birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Caplow, 1982). Aile sosyal ağı, bireyler arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını ve derinliğini içerir, bu da hediyelerin anlamını etkileyen faktörlerin birçoğunu belirler. Aile içindeki normlar, bireyler arasında hediyeleşmenin şeklini ve içeriğini yönlendirir. Bu normlar, belirli olaylarda veya durumlarda hangi tür hediyelerin uygun olduğunu, hangi durumlarda hediyeleşmenin beklenildiğini ve bu sürecin genel dinamiklerini içerir. İlişkileri belirlemenin yanı sıra, hediyeler aynı zamanda çeşitli geçiş törenlerine eşlik ettikleri için yaşam olaylarını da işaretler. Bu tür hediyeleri alan kişi genellikle yeni bir rolde performans göstermesini sağlayacak eşyalar alır, bu nedenle bu eşyalar genellikle yeni rolü ve yeni rol sahibi için sosyal desteği sembolize eder (Schwartz, 1967). Sembolik etkileşimcilik rol kavramına

odaklandığı için (Hewitt,1988), hediye verme ve roller arasındaki bağlantının anlaşılmasını geliştirmek için “Sembolik Etkileşim Teorisinden” yararlanmak mümkündür. Hediye verenin, alıcı karşısındaki rolleri hediye vermede çeşitli şekillerde vurgulanır. İlk olarak, hediyeler genellikle yeni edinilen rollerin yerine getirilmesini desteklemek için verilir, örneğin, anne-baba adayına verilen bebek arabası gibi. Hediyelerin bazen rol performansını desteklemek için verildiği fikriyle tutarlı olarak, ampirik araştırmalar ev eşyalarının baskın düğün hediyesi olduğunu ortaya koymuştur (Lowes, 1971).

Hediyeler, sadece bireyler arasındaki ilişkileri işaretlemekle kalmaz, aynı zamanda rol statüsünün tanınması ve başarının takdir edilmesi gibi törensel simgeler olarak da hizmet eder. Örneğin, emekliye verilen bir saat veya olimpiyat sporcularına verilen madalyalar, rol statüsünü ve başarının sembolik değerini temsil eder. Bu, hediyelerin sadece günlük ilişkileri değil, aynı zamanda toplumsal normları ve değerleri de yansıttığı anlamına gelir.

Hediyelerin uygunluğu konusunda ipuçları arasında, hediye veren ve alan arasındaki ilişkinin yakınlığı önemli bir rol oynar. Bu yakınlık, hediye verenin alıcıya göre arkadaş, yakın arkadaş, ebeveyn veya eş olarak hangi rolünü benimsediğini belirler. Daha yakın bir ilişki, hediyein daha samimi ve değerli olmasını bekler, bu da hediyein uygunluğunu artırır (Belk, 1979).

Özgecilik ise alıcının vericinin hediyeği sadece alıcıyı memnun etmek ve ilişkiyi güçlendirmek amacıyla seçtiğine inandığı durumu ifade eder. Özgecilik, alıcının bir jesti takdir ettiğı ancak tam olarak karşılık veremediğı durumlarda ortaya çıkan bir özelliktir. Bu kavram, Simmel’in (1950) hediye ortaya çıkan minnettarlık ve karşılık verme dinamikleriyle ilişkilidir. Heider (1958) tarafından ortaya konan perspektife göre, alıcılar, hediyeği verenin karşılığında çok az şey beklediğini ya da hiçbir şey beklemediğini algıladığında, minnettarlığın daha güçlü olduğunu varsayabilirler.

Larsen ve Watson (2001) ise alıcının, hediyeği kullanma veya bakma sürecinde sürekli olarak vericiyi hatırladığını öne sürer. Bu durum, hediyein sadece fiziksel bir nesne olmanın ötesinde, duygusal bir bağın ve hatıranın sembolü haline geldiğini gösterir.

Hediye verenin bakış açısı: hediye seçim süreci ve motivasyonlar

Wolfinbarger (1990), hediye verme eylemini kişisel çıkar elde etme (egoistik), saf fedakârlık veya toplum yanlısı davranış sergileme eğilimi ve sosyal normlara uyma gibi motivasyonlar temelinde açıklamıştır. Öte yandan, Sherry (1983), hediye verme davranışını açıklarken, alıcının zevk ve mutluluğunu en üst düzeye çıkarmak ve alıcıya karşı sevgiyi ifade etmek için hediye vermeye yönlendiren fedakârlık (alturistik) ile vericilerin kendi kişisel zevklerini ve tatmin olma duygularını en üst düzeye çıkarmak amacıyla hediye verme gibi agonistik motivasyonlara odaklanmaktadır. Goodwin ve diğerlerinin (1990) perspektifine göre, Sherry'nin vurguladığı motivasyonlardan farklı olarak, hediye verme davranışında hâkim olan güdüler gönüllülük veya zorunluluk gibi temellere dayanmaktadır. Örneğin, değer verilen birini eğlendirmek, özür dilemek, endişeyi hafifletmek veya sevgiyi ifade etmek gibi durumlar gönüllülük temelli motivasyonları içerirken; özel günler, bayramlar, düğünler, yıldönümleri ve doğum günleri gibi durumlar, alıcıyı memnun etme arzusu ve yükümlülüğünden kaynaklanan zorunlu motivasyonları içermektedir (Goodwin ve diğerleri, 1990: 690-691).

Komter ve Vollebergh'in (1997) çalışması, hediye verme motivasyonlarının sevgi ve şefkat gibi gönüllü duygulara dayanmanın, yükümlülük duygularına dayanmaktan daha yaygın olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışma aynı zamanda, sevgi duygusunun genellikle arkadaşlara ve dostlara, yükümlülük duygusunun ise genellikle aile üyeleri ve yakın akrabalara hediye verme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Vericiler, bazen bir iyiliğe karşılık verme sorumluluğu hissederek, sosyal ilişkileri sürdürmek amacıyla hediye verme motivasyonu bulabilirler (Komter ve Vollebergh, 1997).

Cheal (1987), zorunlu olmayan, gönüllülük duygusuyla yapılan hediye vermenin genellikle sevgi ve beğeni gösterme amacı güden ve içgüdüsel bir davranış olduğunu belirtir. Komter (2005), hediyelerin sosyal dayanışma içindeki rolünü ele aldığı eserinde, hediye verme motivasyonlarını şu şekilde sıralar: olumlu duygular hissetme, ilişki kaybindan korkma, potansiyel tehlikeleri ortadan kaldırma, güvensizliği giderme, güç ve prestij ihtiyacı, karşılık verme, denge sağlama, kişisel menfaatleri gözetme, düşmanlık veya nefret duygularıyla küçümseme veya aşağılama. Ayrıca, hediyelerin alım-satım sürecinde ritüellerin ve duyguların odağında olduğunu vurgularken, ilişkiyi güçlendirme, doğrulama, derinleştirme gibi olumlu motivasyonların yanı sıra, az etkilenme, memnuniyetsiz karşılama, ilişkiyi

zayıflatma veya sonlandırma gibi olumsuz ilişkisel etkilerin de mümkün olduğuna işaret eder.

Banks (1979), hediyelerin verilmesini anlamlı kılan bir motivasyon olarak Mauss'un (2018) karşılıklılık, etkileşim ve kimlik oluşumu gibi unsurlarla açıklarken, Belk (1977) ise hediye verme eylemini iletişim, sosyo-ekonomik değişim, toplumsallaşma ve yükümlülük gibi işlevsel motivasyonlarla bağlantılandırmaya çalışmıştır. İkinci bakış açısına göre, hediyeler yalnızca malzeme değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri şekillendiren ve kültürel bağlamda anlam taşıyan önemli sembollerdir. Bu teorik çerçeve, aile içindeki ilişkilerden başlayarak arkadaşlık bağlarına ve toplumsal dayanışmaya kadar geniş bir yelpazede hediyelerin işlevselliğini vurgu yapar.

Hediyeleşme motivasyonları arasında, toplumsal bağları güçlendirmek amacı olmaksızın sadece alıcıyı memnun etmeyi amaçlayan bir niyet de bulunabilir (Otnes, Lowrey ve Kim, 1993). Bu durumlarda, verici, alıcının beğeneceği bir hediye seçme amacını güdebilir.

Wolfinbarger ve Yale (1993), hediyelerin arkasındaki motivasyonları deneyimsel, zorunlu ve pratik tutum olmak üzere üç temel kaynağa dayandırmışlardır. Deneyimsel tutuma sahip vericiler, hediye seçimine özen göstererek sevgi ve dostluğu ifade etmeyi, sosyal statüyü temsil etmeyi amaçlarlar. Diğer yandan, zorunlu motivasyona sahip bireyler, hediye almaya duydukları suçluluk hissiyle başa çıkmak ve aldıkları hediyeye karşılık verme sorumluluğunu hissetmektedirler. Pratik tutuma sahip vericiler ise genellikle hane halkının ihtiyaçlarını karşılamayı ve pratik yardım sağlamayı hedeflerler, bu da özellikle alıcıların günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları durumlar için hediyeler seçmelerine neden olabilir (Wolfinbarger ve Yale, 1993).

Tüketiciler için hediye verme, çeşitli motivasyonları içerebilir ve bir yıl içinde bir dizi farklı vesileyle ortaya çıkabilir. Dini bayramlar, çeşitli törenler, özel günler veya tamamen spontane durumlar, tüketicilere çeşitli hediye verme fırsatları sunar (Sherry, 1983).

Hediye verme ve seçimini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Demografik etkenler, hediye verme davranışlarını etkileyen önemli pazarlama dışı faktörler arasında yer almaktadır. Bu etkenler, hediye satın alma davranışlarını ve motivasyonlarını da etkiler ve bu etkiler belirleyici bir rol oynar. Demografik faktörler, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim

seviyesi, meslek ve coğrafi konum gibi kişisel özelliklerini içerir. Bu faktörler, tüketicilerin tercihleri, ihtiyaçları ve davranışları üzerinde etkili olabilir.

Yaşın hediyeleşme motivasyonu üzerinde etkili bir faktör olduğunu belirtmek mümkündür. Yaşam evreleri, bireylerin yaşlarına bağlı olarak değişen özel ihtiyaçları ve motivasyonları içerir. Örneğin, genç bireyler arasında arkadaşlık ve sosyal bağların güçlendirilmesi için hediyeler daha önemli olabilirken, yaşlı bireylerde duygusal tatmin ve hatıra değeri daha fazla önem kazanabilir.

Yan, Joyce ve Jun'un (2013) belirttiğine göre, tüketiciler toplumsal cinsiyet kalıplarına bağlı olarak davranış sergilerler ve bu durum, hediye satın alma davranışlarına da yansır. Dolayısıyla, işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlarken, cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlerler. Gould ve Weil'in (1991) çalışmasına göre, erkeklerin hemcinslerine ve karşı cinse hediye alırken, eril ve dişil özelliklere daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Ancak kadınlar, her iki durumda da daha tutarlı davranma eğilimindedirler. Yan ve diğerlerinin (2013) ifade ettiği üzere, kadınlar genellikle hediye almaya daha meyillidir ve daha sık olarak yakın arkadaşlarına hediyeler alırlar. Bu hediyeler genellikle sık olmasına rağmen maliyet açısından daha düşük olabilir. Öte yandan, erkekler daha seyrek olarak hediye alabilirler, ancak bu hediyeler genellikle daha yüksek maliyetlidir.

Sinardet ve Mortelmas'ın (2009) çalışmasına göre, cinsiyet ve gelir değişkenleri arasında bir etkileşim gözlenmiştir. Hediye sayısı arttıkça, kadınların hediye başına daha az harcama yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca, gelirin verilen hediyelerin değerleri ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Cheal, 1986). Wagner ve Garner'in (1993) araştırmasına göre, hediye verme eylemiyle ilgili olarak gelir, hediye başına harcanan miktar, hediye sayısı ve yıllık harcamaların, giyim, oyuncak, bitki ve çiçekler, süs eşyası, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleri gibi yedi popüler kategorideki hane dışı hediyeler için harcama olasılığı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelir seviyelerinin artmasıyla birlikte belirli kategorilerde daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Eğitim seviyesi, tüketicilerin estetik tercihleri, marka sadakati gibi faktörler, kişilerin tercih ve davranışlarını şekillendirebilir. Meslek, günlük yaşam ve ihtiyaçlar üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Ayrıca, coğrafi konum da kültürel etkileşimleri ve bölgesel özellikleri

yansıtarak hediyeleşme eğilimlerini etkileyebilir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, tüketicilerin hediye seçiminde, satın alma davranışlarında ve hediyelerle kurulan ilişkilerde çeşitli dinamiklere neden olabilir.

Hediyeleşme pratiğinde, hediye alan ve veren arasındaki ilişkilerin statüsü de önemli bir faktördür. Hediye alırken veya verirken göz önünde bulundurulacak farklı özellikler vardır. Bu farklılıklar, hediye seçiminde kullanılan kriterlerde ve verilen mesajlarda yansıyabilir. Örneğin, bir eşe verilen hediye romantik veya duygusal bir mesaj içerebilirken, bir iş arkadaşına verilen hediye daha resmi ve profesyonel bir ton taşıyabilir. Hediyeleşme, ilişki türüne ve kişiler arasındaki dinamiklere göre özelleştirilebilir.

Kendine hediye verme ve kendine ödül alma

Kendine hediye verme, kendi kendine hediye alma veya “kendine ödül verme” fikri, farklı bir bağlamda ele alınmalıdır. Bireylerin kendileri için hediye satın almaları, bireyler arası hediyeleşmeyle benzer temel bileşenlere sahiptir, ancak bu durumda hediyeyi satın alan kişi ile hediyeyi alan kişi aynıdır (Schwartz, 1967; Sherry, 1983). Bu tür bir hediyeleşme davranışını tetikleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Olshavsky ve Lee (1993) gibi araştırmacılara göre, bu faktörler arasında kendini ödüllendirme, özel günleri kutlama, hedeflere yönelik teşvik, kendi morale katkı sağlama, stresi azaltma ve genel olarak kendine iyi davranma gibi etmenlerle birlikte bireylerin kendi ihtiyaçlarına yönelik hediyeler satın almaları, kişisel tatmin, özendirme ve duygusal iyilik halini artırma amacını taşıyabilir.

Aynı zamanda, kendine satın alınan hediyelerin, bireyin kişisel ifadesi ve kendisiyle iletişimi açısından önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Satın alınan hediyeler, bireyin kendisiyle kurduğu iletişimde aracı bir işlev görebilir. Bu bağlamda, bireyler kendilerine hediye alarak duygusal tatmin elde ederler ve bu hediyelerle kişisel ifadelerini güçlendirirler (Faber ve Vohs, 2004). Kendine hediye alma eylemi, bireyin kendi değerlerini, tercihlerini ve özgünlüğünü vurgulama çabasını yansıtabilir. Bu nedenle, bireylerin kendilerine satın aldıkları hediyeler, öz saygılarını ve kimliklerini etkiler. Kendini ödüllendirme, özel günleri kutlama, hedeflere teşvik sağlama, olumsuz ruh hallerini azaltma ve olumlu ruh hallerini güçlendirme, tüketicilerin kendilerine hediye satın alma motivasyonları arasında öne çıkan faktörlerdir. Bireyler, kendi başarılarına, çabalarına veya özel günlerine odaklanarak

kendilerini ödüllendirmek isterler. Özellikle belirli günleri kutlama, bu hediyeleşme motivasyonunun bir parçası olarak kişisel tatmin sağlar.

2.2. Hediye Ürünlerinin Yaşam Döngüsü: Paydaşlar ve Tüketici Roller

Ürün yaşam döngüsü, bir ürünün piyasaya sürülmesinden başlayarak zaman içinde geçirdiği evreleri tanımlayan bir kavramdır. Levitt (1965) tarafından ortaya atılan bu ilk konsept, işletmelerin ürünlerini daha iyi yönetmeleri ve stratejilerini belirlemeleri için bir çerçeve sunar. Bu evreler genellikle geliştirme, büyüme, olgunluk ve düşüş olarak adlandırılır. Geliştirme evresinde, yeni bir ürün araştırma ve geliştirme aşamalarından geçer ve henüz gelir elde etme sürecine girmemiştir. Büyüme evresinde talep artar, pazar genişler ve işletme hızla büyür. Olgunluk evresinde satış büyümesi yavaşlar, rekabet artar ve fiyat rekabeti önem kazanır. Düşüş evresinde ise ürün talebi azalır ve pazar payı düşer. İşletmeler, ürünü pazara sunmaktan vazgeçebilir veya stratejilerini yeniden konumlandırmak için çaba harcayabilir. Bu yaşam döngüsü, işletmelerin ürünlerini etkili bir şekilde yönetmelerine ve stratejilerini her evreye uygun olarak ayarlamalarına rehberlik eder.

Kotler (1967), pazarlama alanında öncü bir figür olarak ün kazanmış ve ürün yaşam döngüsü konseptine geniş bir bakış açısı getirmiştir. Levitt'in (1965) dört aşamadan oluşan evreleri, özellikler, satışlar ve kârlılık açılarından detaylı bir şekilde ele alır. Pazarlama literatüründeki birçok yazar, genellikle ürünlerin pazardaki konumları ve satış performansları üzerinden ürün yaşam döngüsü konseptini değerlendirir. Bu değerlendirme, işletmelerin ürün stratejilerini belirleme, pazarlama çabalarını yönlendirme ve rekabet avantajı elde etme konularında kritik bir rol oynar.

“Yaşam Döngüsü” terimi, endüstriyel tasarım alanında, tüm ürünlerin geçirdiği tasarımından başlayarak üretim, kullanım, bakım, geri dönüşüm gibi aşamaları içeren geniş bir perspektifi ifade eder. Bu anlayış, bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca performansını, estetiğini, kullanılabilirliğini ve sürdürülebilirliğini en üst düzeye çıkarmak amacıyla gerçekleştirilir.

Araştırmamız, hediye edilen ürünlerin yaşam döngülerini incelemeyi amaçlamaktadır. Analizde kullanılan aşamalar, pazarlama ve endüstriyel tasarım alanlarından alınan kavramları birleştirerek, müşteri ve tüketici odaklı özgün bir bakış açısı sunmaktadır. Sunulan yaşam döngüsü modeli, kutsallık kavramının ürünün yaşam döngüsü boyunca

müdahalede bulunan taraflar ve ürünleri satın alan, kullanan perspektifler üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu sistem, birçok ürünün farklı yönlerini değerlendirmeye olanak tanıyan bir yaşam döngüsü sunmaktadır.

Öncelikle, bir ürünün nasıl hediye değeri kazandığı konusunu değerlendirmek amacıyla yaşam döngüsüne odaklanılacaktır. Bu çerçevede, hediye değeri kazanan ürünlerin belirlenmesi ve bu ürünlerin yaşam döngüsü aşamaları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Bu değerlendirme, hediye ürün kategorilerinin tanımlanmasıyla birlikte gerçekleştirilecek, böylece hediyeleşme sürecinde öne çıkan ürün türleri anlaşılır hale gelecektir.

2.2.1. Hediye ürün statüsü: ürünlerin hediyeye dönüşme ve değer kazanma süreçleri

Bu çalışma, hediyeye dönüşen ürünlerin, sıradan ürünlerden nasıl ayrıştığını ve nasıl değer kazandığını anlamayı hedeflemektedir. Neredeyse her şeyin bir hediye olarak sunulabilmesi, genellikle bu ürünlerin kişisel veya toplumsal anlam ve değer taşımasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, sıradan bir çiçek, aile mirası bir yüzük, özel bir koleksiyon parçası veya el örgüsü bir atkı gibi çeşitli öğeler bu kapsama girebilir. Bu ürünler, sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçer; çünkü kullanıcılarına farklı şekillerde hitap eder ve özel bir iletişim sağlar. Örneğin, bir arkadaşın yurtdışından getirdiği hatıra kupa bardaklar, sıradan mutfak bardaklarından farklı bir değere sahiptir.

Bir ürünün bir hediye olarak kabul edilebilmesi için, satın alınırken başkasına verme amacı taşınması veya hediye verenin kendi kimliğini bu ürün üzerinde özgülemesi gereklidir. Hediye olarak sunulan ürünler, genellikle bir sahiplenme sürecinin bir parçası olarak ele alınır. Hediye veren, ürünü seçtiği andan itibaren, ona sahiplenir, kişisel bir bağ kurar ve ürüne kendi kimliğinin izlerini bırakır. Bu, hediye verenin, ürünü “kişiyeye özel” bir hediye olarak seçme ve sunma niyetini yansıtır (Carrier, 1990 ve Miller, 1987). Bir ürünün hediye verenin kimliği ile özgülemesi için bu ürünün hediye verenin mülkiyeti altında olması gerekmektedir (Carrier, 1990). Bu kimlik ifadesi, hukuki bir mülkiyet ilişkisinden ayrılan, ürün ve sahibi arasındaki bir sahiplenme süreci tarafından yaratılır (Miller, 1987 ve 1998).

Bir nesnenin hediye olarak verilebilmesi için devredilebilir olması gerekir; yani hediye veren kişi, bu ürünü serbestçe başkasına devredebilmeli ve mülkiyetinden vazgeçebilmelidir, böylece alıcı da sahibi olarak kabul edebilmelidir (Cheal, 1988).

Karl Marx'ın meta teorisi, bir malın temelde iki önemli özelliğe sahip olduğunu vurgular: kullanım değeri ve değişim değeri. Kullanım değeri, bir malın insan ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğini ifade ederken, değişim değeri, bir malın başka mallarla takas edilebilme niteliğini ifade eder. Marx'a (1993) göre, pazar ekonomisinin evrimiyle birlikte, geleneksel olarak karşılıksız verilen hediyelerin değeri azalmıştır. Değişim süreci, özellikle para kullanımı, hediyein değerini dönüştürmüştür. Para, mal ve hizmetlerin değişiminde ortak bir ölçü birimi sağlar. Marx (1993), bu bağlamda para ve değişim değeri arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, meta ilişkilerinin giderek karmaşık bir hale geldiğini ve mal ile hizmetlerin değerinin, özellikle para birimi aracılığıyla ifade edilen değişim değeri ile belirlendiğini ileri sürer. Bu durum, geleneksel bir hediye ekonomisinin yerini, mal ve hizmetlerin ticaretine dayalı bir ekonominin aldığı bir dönüşümü simgeler.

Bu nedenle bir ürünün satın alınması, sadece ekonomik bir eylem olmanın ötesinde, aynı zamanda kültürel bir eylemdir. Satın alınan ürünler, duygusal bağları ifade edebilir ve sosyal ilişkileri güçlendirebilir. Sahip olma, ürünün statüsünü ve değerini etkileyebilir ve bu ürünün kimlik oluşturma bir aracı haline getirebilir (Carrier, 1990 ve Miller, 1998). Bu şekilde, kimliklerimizi yeniden tanımlarız ve birbirimize olan bağlarımızı şekillendiririz.

Bir ürünün hediye ürünü statüsü kazanma süreci, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenir. Bu faktörler, kullanıcıların algıları, ürünün tasarımı, hediyein veriliş amacı ve kültürel bağlam gibi çeşitli unsurları içerir. Bir ürünün hediye ürünü statüsü kazanma sürecini etkileyen bazı temel faktörler şu şekilde özetlenebilir. Bir ürün, duygusal bir değere sahip olduğunda, yani alıcı veya verici için özel bir anlam taşıdığına, hediye ürünü statüsü kazanabilir. Bir ürün, belirli bir kültüre veya toplumsal değerlere hitap ediyorsa, bu bağlamda öne çıkan bir özellik taşıyorsa, hediyeleşme sürecinde özel bir konumda olabilir. Hediyein veriliş amacı da büyük önem taşır. Özel bir günü kutlamak, sevgiyi ifade etmek veya teşekkür etmek gibi niyetlerle verilen hediyeler, özel anlamlar taşıyarak hediye ürünü statüsü kazanabilir. Alıcı veya verici için kişisel bir bağlam içeren ürünler, özel bir anlam taşıdığından, hediyeleşme sürecinde daha fazla değer kazanabilir.

Ayrıca, hediye kartları, alıcının belirli bir ürün veya hizmete olan ilgisini veya ihtiyacını göz önünde bulundurmadan, genel bir hediye olarak sunulabilir. Başlangıçta ürün görüntüsü taşımayan ancak ürün değeri olan hediye kartları ise farklı bir alanı kapsar. Bu kartlar, doğrudan belirli bir ürün veya hizmet satın almak yerine, alıcıya belirli bir tutarda harcama

yapma esnekliği sunar. Hediye kartları, alıcının tercih ettiği mağazalarda veya çevrimiçi platformlarda harcama yapma özgürlüğü sağlar. Alıcılar, hediye kartlarıyla kendi ihtiyaçlarına veya isteklerine en uygun ürünleri veya hizmetleri seçme şansına sahiptirler. Ancak bir taraftan da hediyein sembolik değerini yitirmesine neden olur. Hediye veren kişi karşı tarafa bir maddi değer yüklemiştir ve zahmete girmeden hediye olarak bu maddi değeri sunar.

2.2.2. Hediye ürün kategorileri

Tasarım süreci ve ürün özelliklerinin belirlenmesi, çalışmanın kapsamı içinde hediye edilen ürünlerin dört ana kategoriye ayrılmasını sağlamıştır. Bu kategoriler; niyetle hediye edilen ürünler, özellikle hediye amaçlı tasarlanmış ürünler, hediyelik ürünler ve birincil ürünün yanında hediye olarak verilen ürünlerdir. Ancak, bu ana kategorilere girmeyen ve ele alınması gereken bir diğer hediye ürün kategorisi ise el emeği ürünlerdir.

Niyetle hediye edilen ürünler

Hediye edilen ürünler kategorisi oldukça geniştir ve hediye olarak sunulan bir ürün, kullanım amacına, bağlama ve kişinin niyetine bağlı olarak farklı bir anlam kazanır. Herhangi bir ürün, bir kişi tarafından kendi kişisel kullanımı için satın alınabileceği gibi, aynı ürünü başka bir kişiye hediye etmek amacıyla da satın alınabilir. Hediye statüsü, bu ürünün alıcının niyeti tarafından belirlenir. Müşteri, satın aldığı herhangi bir ürünü, ona özgü kişiselleştirilmiş bir not veya kart ekleyerek, hediye paketi veya kutusuyla süsleyerek ve bir başkasına bir seremoni eşliğinde sunarak bu ürünü hediye ürüne dönüştürmektedir. Dolayısıyla, bir ürünün hediye olma statüsü, kişisel niyet ve ritüelin birleşimiyle şekillenmektedir.

Japonya'da hediye kültürü oldukça gelişmiştir ve hediye verme, kişiler arasındaki ilişkilerin ve sosyal normların önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, hediye verme ve alımıyla ilgili çeşitli geleneksel uygulamalar ve ritüeller bulunmaktadır. Ayrıca, hediye paketlenme Japonya'da büyük bir endüstri haline gelmiştir ve özel hediye paketleri, hediye sahibine verilen önemi ve harcanan emeği vurgulayan bir yol olarak kabul edilir (Lo, 2011). Japon kültüründe, bir hediye verirken dikkatle tasarlanmış ve zarif bir hediye paketi kullanmak, nezaketin bir ifadesi olarak kabul edilir (Lo, 2011).

Özel hediye amaçlı tasarlanmış ürünler

Ürünler ve hediye ürünleri, her ikisi de belirli amaçlara hizmet etmek ve müşterilere değer sağlamak açısından benzerlikler taşır. Bir ürün, genellikle belirli bir ihtiyacı karşılamak veya bir soruna çözüm sunmak amacıyla tasarlanırken, bir hediye ürünü özel bir duygu veya jestin ifadesi olarak verilmek üzere tasarlanır. Ürünler, genellikle işlevsellik ve pratiklik odaklıdır, bir görevi yerine getirme veya ihtiyacı karşılama amacını taşırlar. Hediye ürünleri ise daha çok estetik çekicilik ve duygusal etki odaklı tasarlanır. Bu tür ürünler genellikle dekoratif bir tasarıma sahip olur ve çekici ambalajlar içinde sunulur.

Özel hediye amaçlı tasarlanmış ürünlerin yaratılması için birkaç farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler, ürünleri daha özel ve anlamlı hale getirmek için kullanılabilir:

Ürün Birleştirme

Birden fazla ürünün bir araya getirilmesiyle özel bir hediye seti oluşturulabilir. Bu, ürünlerin birleştirilerek veya koordine edilerek hediye alana sunulmasını içerir. Örneğin, bir hediye seti içinde parfüm, vücut losyonu ve duş jeli gibi bir dizi kişisel bakım ürünü bulunabilir.

Özel Tasarım, Kişiselleştirme ve Renkler

Ürünlerin kendisinde özel bir tasarım veya renk kullanarak onları özelleştirebilirsiniz. Örneğin, bir kupa bardağın üzerine hediye alan kişinin adını veya resmini eklemek, kupa bardağın özel ve kişiselleştirilmiş bir hediye haline gelmesini sağlar. Bu tür özel tasarımlar, hediyenin alıcısına duygu dolu bir anlam katarken, aynı zamanda sıradan bir ürünü benzersiz kılar. Renk seçimi de kişisel tercihlere ve hediye vericinin amacına göre belirlenebilir. Örneğin, alıcının sevdiği bir renk veya özel bir anlamı olan bir renk kullanarak, hediye verici duygusal bir bağ kurabilir. Renklerin anlamlarının bilinmesi, hediye seçiminde daha bilinçli bir tercih yapmaya olanak tanır ve hediyenin ifade etmek istediği duyguları daha etkili bir şekilde iletebilir.

Koleksiyonlar

Üreticiler, özel koleksiyonlar oluşturarak ürünlerin değerini artırabilirler. Örneğin, belirli bir temaya veya döneme odaklanan bir koleksiyon, hediye ürününü daha arzu edilir ve özel hale getirebilir.

Bu yöntemler, hediye ürünlerinin kişiselleştirilmesini ve hediye verme deneyimini daha özel ve anlamlı kılma konusunda çeşitli seçenekler sunar. Her bir yaklaşım, bir ürünü hediye ürünü haline getirmek için kullanılabilir ve hediye verme deneyimini daha özel ve anlamlı hale getirme amacını taşır.

Hediyelik ürünler

Hediyelik ürünler, genellikle turistik veya kültürel mekanlarda satılan ve çeşitli olayları, ilişkileri ve seyahatleri sembolize eden maddi nesnelerdir. Bu tür ürünler, soyut anlamları somut bir şekilde ifade ederek hatıraların maddi yansımalarıdır (Hitchcock ve Teague,2000).

Cohen'in (2000) tanımına göre, hediyelik ürünler “bir kişinin biyografisinde önemli olan insanları, yerleri, olayları veya deneyimleri hatırlatan maddi nesnelerdir”. Anderson ve Littrell (1995) bir hatıranın elle tutulur, gözle görülür bir şey olduğunu eklemektedir. “Günlük rutinden farklı bir deneyimin sembolü ve hatırlatıcısıdır aksi takdirde insanların, yerlerin ve olayların anıları gibi somut olmayan şeyler olarak kalacaktır.” Belk ve Yeh (2011) ise şunu vurgulamaktadır:

[. . .] fotografik ve video grafik kanıtlar anıları canlandırmak için ipuçları olabilse de hatırlama işini kendileri gerçekleştirmezler ve gerçek deneyimin tamamını yeniden üretemezler. Dahası, bu görüntüleri seçici bir şekilde aldığımız, seçtiğimiz ve koruduğumuz için, deneyimin kendisine göre çarpıtılmış, daha gösterişli ve daha olumlu bir dizi kanıt sunarlar.

Hediyelik ürünler, sundukları fayda açısından iki ana kategoriye ayrılır. İlk kategori, geçmiş deneyimleri veya ziyaret edilen yerleri hatırlama ve anı saklama işlevini taşıırken, ikinci kategori, bu ürünlerin sahipleri için taşıdığı sembolik anlamları içerir.

Gordon (1986), hediyelik ürünleri kavramsal olarak incelemiş ve hediyelik ürünlerin bir tür tipolojisini sunmuştur. Daha sonra Decrop ve Masset (2014), hediyelik ürünlerin sembolik

anlamları ve kimlik oluşturma süreçleri açısından tüketici perspektifini ele almışlardır. Gordon (1986) tarafından sunulan tipoloji, hediyeelik ürünleri beş ana kategori altında sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: resimli görsel, kaya parçası, sembolik steno, işaretleyiciler ve yerel ürünlerdir.

Bu tipoloji, hediyeelik ürünlerin farklı türlerini ve işlevlerini vurgulamak için kullanılmıştır. Decrop ve Masset (2014) ise hediyeelik ürünlerin tüketiciler için taşıdığı sembolik anlamları ve kişisel kimlik oluşturma süreçlerini daha derinlemesine incelemişlerdir. Bu çalışmalar, hediyeelik ürünlerin sadece maddi nesneler olmanın ötesinde, kültürel, duygusal ve sembolik önem taşıdığını vurgulamaktadır. Decrop ve Masset (2014), bu sınıflandırmayla birlikte hediyeelik ürünlerin tüketiciler için dört ana işlevini vurgularlar: sınıflandırma, kendini ifade etme, bağlantı kurma ve kendini yaratma.

Hediyeelik ürünler, genellikle turistler veya ziyaretçiler tarafından seyahatlerini veya deneyimlerini hatırlamanın bir yolu olarak satın alınır. Bu ürünler, belirli zamanlarda veya bölgelerde hediye verme amaçlı olarak üretilmiş olabilir veya popüler kültür tarafından üretilen tüketim ürünleri olabilir. Bu ürünler genellikle özel olayların hatırasını canlı tutma amacı taşır. İşlevsel olarak, diğer ürünlerle benzerdir, ancak üzerlerinde bulunan grafik detaylar, semboller ve simgeler, yerel ve kültürel öğeleri içerdiği için onları hediyeelik ürün statüsüne kavuşturur.

Swanson ve Timothy (2012) ile birçok araştırmacı, hediyeelik eşyaların modern kökeninin tarihsel olarak ilk Hristiyan hac ziyaretlerine dayandığını öne sürmektedir. Bu tezi destekleyenler, ilk hediyeeliklerin, kutsal kabul edilen yerlerden toplanan ve azizlerle ilişkilendirilen kutsal emanetler olduğunu düşünmektedirler (Houlihan, 2000). Başlangıçtaki dini hatıralıklar, bu kutsal alanların fiziksel unsurları olan taşlar, toprak, su, yapraklar, kırık kiliselerin parçaları ve heykeller gibi nesnelerken, yapıların zarar görmesini ve malzemelerin çalınmasını önlemek amacıyla, hacıların hatıralıklara olan talepleri göz önünde bulundurularak, özel olarak üretilmeye başlanmıştır (Evans, 1998).

Hac ziyaretlerinin artmasıyla birlikte, bu üretimlerin küçük ölçekten büyük ölçeğe genişlemesi gözlemlenmiş ve sonuç olarak dünya çapında milyarlarca dolarlık bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Cohen, 1995; 2001; Evans, 2000). Dini mekanlara yapılan bu ziyaretler, derin ve karşı konulamaz ruhsal duygular içerir. Hacılar, bu kutsal alanlarda

yoğun bir din deneyimi yaşarlar ve bu deneyimler, gerçek hayatları ile dini mekanlar arasında bir köprü oluşturur. Bu deneyimler, dini hatıralıkların canlı bir şekilde yaşandığı bir deneyim sunar. Bu hatıralıklar, hacılar tarafından çeşitli niteliklere sahip olarak algılanır. Bireyler, bu nesneleri kutsal güçlerle donatılmış, mucizevi özellikleri olan sihirli nesneler olarak görürler. Kutsallık bölümünde hediyeelik eşyalar bulaşma yöntemiyle kutsallık kazanan ürünler kategorisinde değerlendirilecektir.

İkincil hediye olarak verilen ürünler

Promosyon ya da ikincil hediye ürünleri, tüketici davranışlarını şekillendirmek, marka sadakatini artırmak ve satışları teşvik etmek amacıyla tüketicilere ekonomik veya sembolik değer sunarak, markaların tanıtımını yapma ve müşterileri cezbetme fırsatı sağlar. Bu ürünler, genellikle başka bir ürünün yanında ücretsiz olarak sunulurlar veya bir satın alma işlemine bağlı olarak müşterilere hediye edilirler.

Promosyon hediye ürünleri, genellikle düşük maliyetli ürünlerdir ve büyük miktarlarda üretilebilirler. Promosyon hediye ürünleri, birçok farklı kategoriye ayrılabilir ve çeşitlilikleri oldukça geniştir. Ancak, en yaygın olarak kullanılan promosyon hediye ürünleri arasında kalem, tişört, bardak, anahtarlık, şapka ve çanta gibi öğeler bulunur.

Ayrıca, bazen ikincil hediye ürünleri, satış noktalarında fazla stoklu veya sezon sonu ürünlerinden oluşabilir. Bu ürünler, stokların azaltılması amacıyla düşük fiyatlarla veya ücretsiz olarak sunulurlar. Beyaz eşyaların yanında hediye edilen çay ve kahve makineleri, özellikle büyük ev aletlerinin satın alındığı durumlarda müşterilere sunulan cazip örneklerden biridir. Bu makineler, beyaz eşya alışverişi sırasında çekici bir teşvik olarak kullanılır ve müşterilere ek bir değer sunar.

İkincil hediye ürünleri, müşterilere verildiğinde markanın günlük yaşamda daha fazla görünür olmasını sağlarlar, bu ürünlerin özelleştirilmesi, markanın kendisini özgün ve hatırlanabilir kılmasına yardımcı olabilir.

El emeği göz nuru hediyeler

“El emeği göz nuru hediyeler” ifadesi, kişilerin özgün ve özenle yapılmış hediyeleri tanımlamak için kullanılır. Bu ifade, bir kişinin kendi emeğiyle ve özenle hazırladığı hediyeleri vurgular. Bu tür hediyeler genellikle ticari ürünlerden daha özel ve anlamlıdır çünkü kişi, alıcı için özel bir çaba harcamış, zamanını ve emeğini koymuştur.

Bu tür hediyeler, genellikle el sanatları, el yapımı objeler veya kişisel becerilerin kullanıldığı özel projeleri içerebilir. Örneğin, bir kişinin ördüğü bir kazak, yaptığı bir resim, el yapımı takılar veya ev yapımı bir yemek bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Bu hediyeler, sadece maddi bir değere sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal bir bağ kurma ve alıcıya özel hissettirme potansiyeline sahiptir.

2.2.3. Yaşam döngüsünde hediye ürün kategorilerinin incelenmesi

Hediye edilen ürünler için sunduğumuz yaşam döngüsü yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: tasarlama, pazarlama, seçim yapma, satın alma, kullanma, elden çıkarma ve yeniden kullanma. Hediyelerin yaşam döngüsü, yedi temel aşamadan oluşur: tasarlama, pazarlama, seçim yapma, satın alma, kullanma, elden çıkarma ve yeniden kullanma.

Günümüzde, değişim ve ürün değişim kartları oldukça popüler bir uygulamadır. Bu kartlar, hediye edilen ürünlerin alıcılar tarafından istedikleri ürünlerle değiştirilmesine olanak tanır. Ancak, bazı durumlarda bu pratik, hediye veren kişinin niyetlerine ve alıcının duygularına saygısızlık olarak algılanabilir. Çoğu insan, aldıkları hediyein değiştirilmesinden hoşlanmaz. Bir ürün değiştirildiğinde, artık satın alan kişinin duygusal bağlarından arınmış bir hal alır ve yalnızca yeni kullanıcının ona yüklediği anlamlarla dolu hale gelir. Ürün değişimi, aslında ürünün ideal yaşam döngüsünden farklı bir döngüye girmesine neden olur. Ancak, eğer değişim, beden uyumsuzluğu gibi pratik nedenlerle yapılıyorsa, ürünün yaşam döngüsü devam eder. Öte yandan, farklı bir ürünle değiştirme durumunda, yeni bir ürün için yeni bir yaşam döngüsü başlamış olur.

Çalışma dahilinde oluşturduğumuz yedi aşamalı yaşam döngüsünde, pazarlama terimleri olan başlatıcılar, etkileyiciler, karar vericiler ve satın alıcılar, tasarımcı, işveren, marka kimliği, pazarlamacı, müşteri, tüketici ve elden çıkarma ve yeniden kullanma aşamalarında

ortaya çıkan ikincil müşteri ve tüketici taraflarından hediye ürün kategorilerinde değerlendirilecektir.

Hediye sürecinde rol oynayan çeşitli aktörler bulunmaktadır. Tasarım aşamasında, ürünü şekillendiren ve estetik değerlerini belirleyen tasarımcılar ön plandadır. Bu süreci yöneten ve tasarım ekibini denetleyen işveren, belirli hedefleri belirleyerek tasarım sürecini şekillendirir. Marka kimliği, ürünün pazarda tanınmasına ve müşteriyle bağ kurulmasına katkı sağlar, özellikle marka değerlerini belirleyerek ürüne kimlik kazandırır. Pazarlama sürecinde, ürünü tanıtmak ve pazarda konumlandırmakla görevli pazarlamacılar, müşterinin ürünü keşfetmesini sağlarlar. Müşteri, ürünü satın alan veya hediye eden kişiye, tüketici ürünü kullanacak veya hediye alan kişiyi temsil eder. Elden çıkarma sürecinde, ikincil müşteri ve tüketiciler, ürünü elden çıkaran veya yeniden kullanmak isteyen kişilerdir. Her bir aktör, hediye sürecinde farklı roller üstlenir ve ürünün yaşam döngüsünü etkiler. Yaşam döngüsü aşamaları öncelikle tanıtılacak daha sonra hediye ürün kategorilerinde paydaşlarla birlikte değerlendirilecektir.

Tasarlama süreci

Tasarlama süreci, bir ürünün tasarımının belirlendiği ve geliştirildiği aşamadır ve genellikle ürün tasarımcıları tarafından yönetilir. Bu süreçte, marka kimliği, işlevsellik ve estetik özellikler önceliklidir. Tasarımın, tasarımcının kişisel tasarım anlayışının ürüne entegre edildiği bir aşamadır. Tasarımcı, bu süreçte pazarlama alanından gelen bilgileri dikkate alır ve ürünü pazarlama bağlamında anlamlandırmaya çalışır. Özellikle hediye amaçlı tasarlanan ürünlerde, sembolik ve kültürel değerlerin ürüne entegre edilmesi önemlidir. Üretilen ürün her zaman benzersiz olmak zorunda değildir; bazen farklı ürünler arasında benzerlikler olabilir. Bu durum, özellikle hediyelik ürünlerde sıkça karşılaşılan bir durumdur. El emeği ürünlerde ise, ürün genellikle benzersizdir ve tasarımcının kişisel dokunuşu ve emeği ürüne yansır.

Pazarlama süreci

Tasarım faaliyetlerini yürüten kişiler tarafından tasarlanan ürünlerin pazarlama faaliyetlerine tabi tutulduğu aşamadır. Bu süreçte, ürünlerde gömülü olan belirli anlamlar,

çeşitli reklam ve pazarlama stratejileriyle bir müşteri kimliği arayışına girer. Ürün, tasarlanma sürecinden sonra pazarlama sürecinde farklı anlamlara maruz kalabilir.

Seçim yapma süreci

Tüketicilerin öne çıktığı bu süreç, ürün karakteri ile tüketici karakteri arasındaki ilişkiyi vurgular. Tüketiciler, bir başkasına hediye seçerken sadece kendi karakterlerini değil, aynı zamanda hediye alanın kimliğini ve beğenisini yansıtmak istedikleri karakteri düşünerek hareket ederler. Aynı zaman hangi durum için hediye seçiliyorsa bu da hediye seçimini etkileyen bir faktördür.

Satın alma süreci

Seçim sürecinden ayrılarak fiyatın değerlendirildiği bir aşamayı temsil eder. Bu aşamada, müşteriler genellikle fiyat-performans odaklı bir düşünce yapısını benimserler. Seçim aşamasında yapılan tercihler doğrultusunda belirlenen ürünün özellikleri, satın alma sürecinde fiyat ve performans dengesinin sağlanması için dikkate alınır.

Kullanma süreci

Kullanma süreci, satın alınan hediyelerin tüketicileriyle etkileşime geçtiği ve gerçek anlamını kazandığı aşamadır. Herhangi bir hediye, ne amaçla alındığına bağlı olarak kullanıcısıyla buluştuğunda, özel bağlar kurma potansiyeline sahiptir. Bu aşamada, ürünler tüketiciler tarafından anlamlandırılır ve değerlendirilir.

Elden çıkarma süreci

Elden çıkarma süreci, her ürünün belirli bir kullanım ömrü olduğu, bu durumun hediye ürünleri için de geçerli olduğu bir aşamadır. Zamanla, ürünler hem işlevselliğini kaybeder hem de teknolojik veya moda uygunluk açısından geride kalabilir. Bu süreçte, hediye ürünleri diğer aşamalardaki özelliklerinden uzaklaşarak kullanıcı tarafından değer kaybetme sürecine girer. Artık kullanılmayan ve istenmeyen ürünler, başkalarına hediye veya bağış olarak verilebilir, ikinci el pazarında satışa sunulularak maddi değere dönüştürülebilir veya atık olarak değerlendirilip uzaklaştırılabilir.

Elden çıkarma sürecinin bütün tüketiciler için geçerli olmadığını ifade etmek önemlidir. Bazı kullanıcılar, özellikle duygusal veya anlam dolu hediye ürünleri üzerinde güçlü bir bağ kurabilir ve bu ürünleri ömür boyu saklayabilirler. Her tüketici farklı bir değerlendirme sürecine sahip olabilir ve bu süreç, kişisel deneyimlere, duygusal bağlantılara ve yaşam tarzlarına bağlı olarak değişebilir.

Yeniden kullanma süreci

Yeniden kullanma süreci, bir ürünün kullanıcısı tarafından orijinal amacından farklı bir şekilde değerlendirilerek ikinci bir kullanım amacına yönlendirildiği aşamayı temsil eder. Kullanıcılar, artık orijinal amacına hizmet etmeyen bir hediye ürününü yaratıcı veya pratik bir şekilde başka bir amacı gerçekleştirmek için kullanabilirler. Bu süreç, ürünün ömrünü uzatma, sürdürülebilirlik ve atık azaltma gibi faktörlere odaklanabilir. Örneğin, antika ürünler bu bağlamda değerlendirilebilir, çünkü geçmişteki kullanım amacından farklı bir estetik veya tarihsel değer kazanabilirler.

Hediyenin yaşam döngüsündeki aktörler ve tüketici rolleri, tasarlanma sürecinden başlayarak kullanma, elden çıkarma ve yeniden kullanma süreçlerine kadar farklı aşamalarda yer alan paydaşları ve tüketicilerin bu süreçteki rollerini içerir. Bu aktörler ve roller, hediyenin yaşam döngüsünü şekillendiren önemli katılımcılardır. Ancak her birinin rolü, hediye kategorilerine göre değişkenlik gösterir ve ürünün kutsal statüsünün evriminde belirleyici bir etki yapar.

Çizelge 2.1. Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

HEDİYE ÜRÜN KATEGORİLERİ		Niyetle Hediye Edilen Ürünler	Özel Hediye Amaçlı Tasarlanmış Ürünler	İkincil Hediye Ürünler	Hediyelik Ürünler	El Emeği Göz Nuru Hediyeler
TASARLAMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler .Özel günler (anneler günü, sevgililer günü vb.)	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler	.Müşteri .Tüketici .Pazarlamacı .Satıcı .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .İşveren .Tasarımcı .Yöresel nitelikler	.Kullanıcı .Tasarımcı .Özel günler (anneler günü, sevgililer günü vb.) .İçsel motiveler .Duygusal yakınlık
	<i>Etkileyici</i>	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler .Müşteri .Tüketici	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler .Müşteri .Tüketici .Özel günler .Toplumsal normlar	.Tasarımcı .İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Trendler .Müşteri .Tüketici .Özel günler .Toplumsal normlar .Pazar	.Müşteri .Tüketici .Pazarlamacı .Satıcı .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .İşveren .Tasarımcı .Yöresel nitelikler .Pazar	Kullanıcı .Tasarımcı .Özel günler (anneler günü, sevgililer günü vb.) .İçsel motiveler .Duygusal yakınlık .Bütçe

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

	<i>Karar verici</i>	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı	.Pazarlamacı .Satıcı .Tasarımcı .İşveren	.Kullanıcı .Tasarımcı
	<i>Satın alıcı</i>	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	-
	<i>Kullanıcı</i>					
PAZARLAMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı .Trendler .Özel günler	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı .Pazarlamacı .Trendler .Özel günler	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı .Trendler .Seri sonu .Pazar	.Yöresel nitelikler .Pazar	-
	<i>Etkileyici</i>	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı .Trendler .Özel günler	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı .Pazarlamacı .Trendler .Özel günler	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Tasarımcı .Pazarlamacı .Trendler .Özel günler	.Yöresel nitelikler .Pazar .Tüketici .Müşteri	-

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

	<i>Karar verici</i>	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı .Satıcı	-
	<i>Satın alıcı</i>					
	<i>Kullanıcı</i>					
SEÇİM YAPMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.Özel gün ve durumlar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Müşteri (Sherry, 1983)	.Özel gün ve durumlar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Müşteri (Sherry, 1983) .Trendler	.Özel gün ve durumlar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .İndirimler	.Seyahat ve geziler .Özel gün ve durumlar	.İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Duygusal yakınlık .Bütçe .Kullanıcı

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

	<i>Etkileyici</i>	.Özel gün ve durumlar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Tüketici .Toplumsal normlar ve verilmek istenen mesaj .Bütçe .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	.Özel gün ve durumlar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Tüketici .Toplumsal normlar ve verilmek istenen mesaj .Kişisel yakınlık .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Bütçe .Trendler	.Trendler .İndirimler .Mağaza ve marka (Banks, 1979)	.Kişisel yakınlık .Yöresel nitelikler .Pazar .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Bütçe .Ürün niteliği ve niceliği	.Kişisel yakınlık .İçsel motiveler (Sherry, 1983) .Toplumsal normlar ve verilmek istenen mesaj .Bütçe
	<i>Karar verici</i>	.Müşteri .Tüketici	.Müşteri .Tüketici	.İşveren .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Pazarlamacı .Müşteri .Tüketici	.Müşteri .Tüketici .Satıcı .Pazarlamacı	Hediye veren
	<i>Satın alıcı</i>					
	<i>Kullanıcı</i>					

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

SATIN ALMA SÜRECİ	Başlatıcı	.Özel gün ve durumlar .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Bütçe (Park, 1998) .Tüketici ve verilmek istenen mesaj (Banks, 1979)	.Özel gün ve durumlar .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Bütçe (Park, 1998) .Tüketici ve verilmek istenen mesaj (Banks, 1979) .Tüketici karizması ve görünüşü (Sherry, 1983)	.Promosyon ve tanıtım .Seri sonu .İndirimler .Pazar	.Kişisel yakınlık .Yöresel nitelikler .Sembolik değerler	-
-------------------	-----------	--	---	--	--	---

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

	<i>Etkileyici</i>	.Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Bütçe (Park, 1998) .Tüketici ve verilmek istenen mesaj (Banks, 1979) .Tüketici karizması ve görünüşü (Sherry, 1983)	.Özel gün ve durumlar .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Bütçe (Park, 1998) .Tüketici ve verilmek istenen mesaj (Banks, 1979) .Tüketici karizması ve görünüşü (Sherry, 1983)	.Promosyon Tanıtım .Seri sonu .İndirimler .Pazar .Bütçe	.Kişisel yakınlık .Yöresel nitelikler .Sembolik değerler .Bütçe .Ürün niteliği ve niceliği .İşsel motivler (Sherry, 1983)	-
	<i>Karar verici</i>					
	<i>Satın alıcı</i>	.Müşteri	.Müşteri	.Müşteri	.Müşteri	-
	<i>Kullanıcı</i>	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

KULLANMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici/ ikincil tüketici	.Tüketici	.Tüketici
	<i>Etkileyici</i>	Tasarımcı, .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Müşteri	Tasarımcı, .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Müşteri .Trendler	.Tasarımcı, .Pazarlamacı	Tasarımcı, .Mağaza ve marka (Banks, 1979) .Müşteri .Yöresel nitelikler	.Tasarımcı .Kişisel yakınlık .Duygusal bağ
	<i>Karar verici</i>	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tasarımcı .Tüketici
	<i>Satın alıcı</i>	-				
	<i>Kullanıcı</i>	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici

Çizelge 2.1.(devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

ELDEN ÇIKARMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.Tüketici .İkincil müşteri/ tüketici .Moda ve trendler .Ürün ömrü	.Tüketici .İkincil müşteri/ tüketici .Moda ve trendler .Moda ve trendler .Ürün ömrü	Tüketici, İkincil müşteri/ tüketici .Moda ve trendler .Ürün ömrü	.Tüketici .İkincil müşteri/ tüketici .Moda ve trendler .Ürün ömrü	Tüketici .İkincil müşteri/ tüketici .Moda ve trendler .Ürün ömrü
	<i>Etkileyici</i>	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Ürün ömrü .Duygusal bağ	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Ürün ömrü .Duygusal bağ .Toplumsal normlar-dolaylı	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ	Moda ve trendler .İhtiyaç durumu
	<i>Karar verici</i>	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Tüketici	.Kullanıcı
	<i>Satın Alıcı</i>	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri
	<i>Kullanıcı</i>	.İkincil tüketici	.İkincil tüketici	.İkincil tüketici	.İkincil tüketici	.İkincil tüketici

Çizelge 2.1. (devam) Hediye ürün kategorilerinin yaşam döngüsündeki aktörlerin tüketici rolleri

YENİDEN KULLANMA SÜRECİ	<i>Başlatıcı</i>	.İkincil tüketici .Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.İkincil tüketici .Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.İkincil tüketici .Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.İkincil tüketici .Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.İkincil tüketici .Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum
	<i>Etkileyici</i>	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum	.Moda ve trendler .İhtiyaç durumu .Duygusal bağ .Duygusal durum
	<i>Karar verici</i>	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici
	<i>Satın alıcı</i>	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri	.İkincil müşteri
	<i>Kullanıcı</i>	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici	.Tüketici .İkincil tüketici

2.3. Kutsallık ve Hediye İlişkisi

Kutsal kavramı, farklı inanç sistemleri ve kültürler içinde çeşitli biçimlerde kendini gösteren bir soyutlama ve anlamlandırma aracıdır. Bu kavram, toplumların dünya ve yaşamla olan ilişkilerini, anlam arayışlarını ve normatif değerlerini şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkar. Farklı düşünürler, kutsalın tanımını ve işlevini kendi disiplinleri ve perspektifleri çerçevesinde açıklamışlardır.

Durkheim, din sosyolojisi çerçevesinde kutsal kavramını ele alır. Ona göre, kutsal, toplumun bütünlüğünü ve normatif yapısını temsil eden bir güçtür (Durkheim,1915). Totemler aracılığıyla toplumların kutsal olanla olan bağlarını nasıl inşa ettiklerini açıklar ve kutsalın, toplumun kolektif bilincini yansıtan bir kuvvet olduğunu vurgular.

Eliade ise din tarihi ve fenomenoloji alanında çalışarak kutsalı, zaman ve mekânın ötesinde bir gerçeklik olarak ele alır. Eliade'nin perspektifinde kutsal, dünyadan ayrı bir varlık olarak algılanır ve bireylerin varoluşlarını anlamlandırmak için kullandıkları bir kavramdır.

Bu iki düşünür arasındaki temel fark, Durkheim'in toplumsal bir bakış açısını vurgularken, Eliade'nin bireysel ve fenomenolojik bir perspektife odaklanmasıdır. Her iki düşünür de kutsalı, insanların anlam arayışında merkezi bir rol oynayan ve kültürel yapının bir parçası olarak görmüşlerdir.

Çağdaş dünyada, Batı dinlerinde kutsal ve kutsal olmayan sıradan olarak kabul edilen profan ayrımı da önemli bir konsepttir. Ancak, Batı dinlerinde kutsal olarak kabul edilen unsurlar genellikle belirli tanrıları, tapınakları, giysileri, günleri, kalıntıları ve şarkıları içerir. Doğa ve çevre, Batı dinlerinde genellikle daha az vurgulanır ve bu dinler, kutsal kabul ettikleri nesneleri genellikle insan yapımı olanlara odaklar.

Her iki kültürde kutsal kabul edilen nesneler, inananlar için bir inanç sistemini, ritüeli ve anlamı temsil eder. Batı dinlerinde, bu kutsal nesneler genellikle belirli tanrılara veya öğretilere bağlı olarak şekillenirken, diğer kültürlerde ise doğanın bir parçası olarak kabul edilen nesnelerle ilişkilidir. Bu nesneler her iki durumda da inananlar için güçlü ve olağanüstüdür; onlara özel bir anlam atfederler ve inançlarına derin bir bağlılık oluştururlar.

Ürünlerle kurulan ilişkiler, sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmayacak kadar karmaşıktır. Tüketilen veya kullanılan birçok ürün, somut fayda sağlamaktan uzak veya sadece sağladığı fayda nedeniyle değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik değerleri nedeniyle de tercih edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin sadece ürünleri kullanma amacını aşarak, bu ürünlerle duygusal bir bağ kurma, kişisel anlamlar yaratma veya sosyal kimliklerini ifade etme arzularını yansıtmaktadır.

Modern tüketim toplumunda, bir ürünün sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kişisel kimliği ifade etme, duygusal tatmin sağlama veya sosyal bağlar kurma gibi daha soyut ve kişisel hedeflere hizmet etmesi beklenir. Günümüzde tüketim toplumlarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, kendini gerçekleştirme ihtiyacının ötesinde, deneyimlere ve hazcılığa dayalı bir tüketim dünyasına evrilmektedir. Tüketiciler, artık sadece maddi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel tatminleri de aramaktadır (Batı, 2018:28). Tüketim, birçok kişi için kutsal deneyimler yaşamının bir aracı haline gelmiş durumdadır.

Mauss (2018), hediye ürünlerini mana ve hau kavramlarıyla ilişkilendirerek, bu ürünlerin kişiden bağımsız kutsal objeler olarak değerlendirilmesini savunmuştur. Öte yandan, Houlihan (2000), özellikle ilk hediyeelik ürünlerin kutsal kabul edilen yerlerden toplanan ve azizlerle ilişkilendirilen kutsal emanetler olduğunu öne sürmektedir. Bu noktada, Decrop ve Masset (2014) ise, hediyeelik ürünlerin tüketiciler için taşıdığı sembolik anlamları ve kişisel kimlik oluşturma süreçlerini detaylı bir şekilde incelemişlerdir. Hediye ürünler kapsamının genişletilmesiyle, kutsal ürünlerin deneyim odaklı ve sembolik değerine öne çıktığı objeler olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir. Tüketiciler, hediyeler aracılığıyla sadece bir mal veya hizmet almakla kalmaz, aynı zamanda anlamlı deneyimler, duygusal bağlar ve sembolik değerler elde etmeyi amaçlarlar.

Tüketiciler, hediyeleri seçerken sadece mal veya hizmetin işlevselliğini değil, aynı zamanda kişisel tercihlerine, yaşam tarzlarına ve ilişkilerine uygunluğunu da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, hediyeler kişisel ifade araçları haline gelir ve verici ile alıcı arasındaki duygusal bağları güçlendirir. Hediyeler, sadece bir jest veya malzeme değil, aynı zamanda anlam dolu bir iletişim aracıdır, bu da onları tüketiciler arasında özel ve değerli kılar.

2.3.1. Hediyeinin kutsallığı: mana ve hau

İlkel toplumlar, hediyelerin sadece maddi değil, aynı zamanda manevi bir öneme sahip olduğuna inanmışlardır. Bu kapsamda, mana ve hau kavramları, hediyeinin kutsallığına yönelik anlayışları ifade etmektedir (Mauss, 2018). Geleneksel toplumlardaki inanışa göre, bir şey verildiğinde, bu şeyin veren kişinin ruhuna geri dönmesi beklenir ve bu sebeple elinde bulunduran kişi olumsuz etkilere maruz kalabilir. Bu yüzden hediye, sürekli olarak dolaşımda tutulmalıdır. Esas amaç, tinsel bir boyuttan kaynaklanan koruma arayışıdır.

Mana, çeşitli kültürlerde kutsal veya doğaüstü bir güç olarak kabul edilen bir kavramdır. Canlılar, nesneler veya yerler tarafından taşındığı düşünülen mistik veya spiritüel bir enerjiyi ifade eder. Hediye verenin mana yüklü bir nesneyi hediye alana vermesi, sadece maddi bir değer transferi değil, aynı zamanda manevi bir bağlantı oluşturmayı ifade eder. Hediyeinin içerdiği mana, toplumsal ilişkilerde güçlü bir etki yaratır ve hediye alan kişiye özel bir statü kazandırabilir.

Mana, özellikle Polinezya kültürlerinde yaygın olarak bilinen ve hediyelerin dolaşımını yönlendiren bir terimdir. Bu kavram, genellikle gizem, kutsallık ve doğaüstü güçle yakından ilişkilendirilir. (Mauss, 2018:87). Mana, toplumun gözünde kutsal ve saygı gören bir nitelik taşır; bu nedenle mana ile ilişkilendirilen veya içerisinde mana adı verilen tılsım taşıyan nesneler veya kişilere büyük bir değer atfedilir. Ayrıca, mana sahibi olanlar toplum içinde prestijli bir konuma yükselir ve mana ile özdeşleştirilen nesneler veya kişiler, toplum içinde özel bir statüye sahip olur.

Mana, takas ve hediye ekonomisinin bir parçası olarak da işlev görmektedir; mana ile ilişkilendirilen bir hediyeinin verilmesi veya alınması, toplumsal bağları güçlendiren bir ritüel ve sosyal ilişki kurma eylemi olarak kabul edilmektedir.

Modern toplumda, ilkel toplumlardaki mana benzeri anlamlar veya tılsımlar taşıyan, özel günler ve durumlarda hediye edilen nesneler, bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu benzerlik, bazı çiçeklerin ve taşıdığı sembollerin örneklendirilmesiyle açıklanabilir. Örneğin, gül aşkı temsil ederken karanfil bağlılığı ifade eder. Orkide üstünlüğü sembolize ederken lale gururun bir ifadesidir. Krizantem ise bolluk ve bereketi temsil eder. Bahsedilen çiçekler, toplum içinde kabul görmüş kodlar ve anlamlarla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle,

sevgilimize gül, bir cenazeye karanfil, yeni açılan bir işyerine de toplumsal olarak krizantem göndermek, toplumun belirli norm ve değerlerine dayalı olarak kodlanmış bir davranış biçimidir.

Özellikle Türkiye, Orta Doğu ve Hint toplumlarında düğünlerde yeni evlenen çiftlere altın hediye etme eylemi, kültürel bir hediyeleşme örneğini temsil etmektedir. Altının değerinde para takmak, toplumda olumsuz bir algıya yol açabilecek bir davranış olarak kabul edilir. Çeyrek altına atfedilen anlam ve değer, sadece parasal bir birim olmanın ötesinde, kültürel bir gelenek ve sembolizmi içermektedir. Yeni evli çiftlere altın hediye etme geleneği, kültürün önemli bir unsuru olarak varlığını sürdürmekte ve bu geleneğin, geleceğe yatırım yapmanın, aile ilişkilerini güçlendirmenin ve ekonomik bağları korumanın sembolik bir yansıması olduğu kabul edilmektedir.

Mana, takas ve hediye ekonomisi, bir toplumun değer sistemini, ilişkilerini ve kaynak dağılımını anlamak için kullanılan teorik yaklaşımlardır. Bu kavramlar, kültürel ve toplumsal dinamikleri anlamak, ekonomik sistemleri incelemek ve insan davranışlarını açıklamak için kullanılan araçlardır. Günümüzde de bu kavramlar, sosyal bilimlerde ve antropolojide önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

Hau ise özellikle Maori kültüründe önemli bir kavramdır ve hediyein içsel değerini ifade eder. Hediye verenin içsel bir parçasını taşıyan hau, hediyein sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve manevi bir anlam taşıdığını simgeler. Mauss'un (2018:88) araştırmalarına göre, özellikle okyanus adalarındaki bazı topluluklarda, hau kavramı, ormanlardaki av hayvanlarının ruhunu simgeler. Hau'nun alınması veya hediye verilmesi, avcılıkla ilişkili ritüellerle bağlantılıdır ve toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynar (Mauss,2018:88-92).

Hyde (2007:52), Maori yerlileri için "hau" kavramını, "hediyenin ruhu ve ormanın besin veren ruhu" olarak tanımlar. Bu kabilelerde avcılar, ormanda avladıkları kuşlardan bir kısmını rahiplere verirler. Rahipler, bu kuşların bir kısmını kendileri için ayırırken geri kalanını ormana hediye ederler. Bu ritüel, orman, avcı ve rahip arasında üçlü bir ilişkiyi simgeler. Nihayetinde, üçüncü kişiden ilkinde geri dönüş, yani geri verme ilişkisi mevcuttur. Böylece hediyein ruhu, ait olduğu yere, yani ormana geri dönmüş olur. Rahipler, bu seremoniye "hauyu beslemek" adını verirler. Bu yöntemle hediye alan üçüncü taraf, yani

rahipler, hediyein ruhunu canlı tutarlar (Hyde, 2007:48). Bu şekilde, hediyein sürekli bir döngü içinde dolaştığı ve canlılığını koruduğu bir sistem oluşturulmuş olur.

İslam'da, malını ve varlığını ihtiyaç sahipleriyle paylaşma eylemi, "Allah için Allah'a borç vermek" şeklinde tanımlanmaktadır. İslam inancına göre, Allah'a yönelik yapılan bu tür iyilikler karşılıksız kalmaz; zekât ve sadaka veren kişiye Allah tarafından fazlasıyla mükafat verilir. Bu, Allah'ın lütfuyla birleşerek kişinin yardım ettiği şeyin Allah'a dönmesi anlamına gelir. Bu bağlamda, paylaşılan mal veya varlık, kişinin kendi ihtiyaçları için saklamak yerine Allah'ın istediği şekilde toplumla paylaşılması gereken bir kaynak olarak değerlendirilir. İslam'a dair bu prensip, Kuran ayetlerinde şu şekilde ifade edilmiştir:

"Verdiğinin kat kat fazlasını kendisine ödemesi için Allah'a güzel bir borç (isteyene faizsiz ödünç) verecek yok mu? Darlık veren de bolluk veren de Allah'tır. Sadece O'na döndürüleceksiniz (Bakara Suresi, 2:245. Ayet)."

"İyilik ve malınızı boş yere harcamayın. Sadece Allah için olan işlerde, insanlara iyilik ve yardım etmekte, akrabaya, yetime, yoksula, yolda kalmışa, dilenenlere ve kölelere verilen miktarın hesabını yapın. Allah, her şeyi hakkıyla bilir (Bakara Suresi, 2:267. Ayet)."

Her iki kültürde de paylaşma eylemi bir döngüyü temsil eder ve bu döngüdeki katılımcılar arasında bir ilişki ve karşılıklılık bulunur. Ancak, kültürel ve dini farklılıklar, bu paylaşma eylemlerinin temelini oluşturan değerleri şekillendirir. Maori kültüründe, ormanın önemi ve ruhsal bağlam, hediyein döngüsünü belirlerken; İslam kültüründe ise Allah'a olan bağlılık ve yardımlaşma sorumluluğu temel prensiplerdir.

Maori kültüründe, orman sadece bir ekosistem değil, aynı zamanda kültürel bir sembolizmi de içerir. Ormanın önemi, Maori topluluğunun hayatta kalma, refah ve kültürel bütünlük açısından vazgeçilmez bir kaynak olarak görmesinden kaynaklanır. Maoriler arasında gerçekleşen paylaşma eylemleri, ormanın sunduğu kaynakların değerine dayanır. Hediyeler, bu kaynakları koruma ve sürdürme amacı güder, bu da Maori topluluğu içinde bir döngü oluşturur.

Öte yandan, İslam kültüründe paylaşma eylemi, Allah'a olan bağlılık ve yardımlaşma sorumluluğu temelinde şekillenir. İslam'da, zekât verme gibi ekonomik yardımlaşma eylemleri, inananlar arasında dayanışma ve adaleti güçlendirmeyi amaçlar. Bu paylaşma

döngüsü, toplumun daha geniş bir manevi bağlamında Allah’a olan sorumluluğun bir ifadesi olarak kabul edilir.

Sonuç olarak, kültürel ve dini değerler, paylaşma eylemlerinin temelini belirler. Maori kültüründe ormanın önemi ve ruhsal bağlam, İslam kültüründe ise Allah’a olan bağlılık ve yardımlaşma sorumluluğu, her iki kültürde de paylaşma döngüsünü şekillendiren önemli faktörlerdir.

2.3.2. Hediye ürünlerin kutsallığı: pazarlama etkisi ve tüketici deneyimi

Belk, Wallendorf ve Sherry (1989), pazarlama ve tüketici davranışı alanında önemli katkılar sağlamıştır. Belk ve diğerleri (1989) çalışmaları, kutsallık kavramını tüketici davranışı bağlamında ele alarak, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yükledikleri anlamları ve bu anlamların nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik bir çaba içermektedir.

Belk ve diğerleri (1989) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin belirli nesneleri ve deneyimleri kutsal bir çerçevede algılamalarını ve bu nesnelerle ilişkilerini dini veya kutsal bir değerlendirme perspektifi içinde değerlendirmelerini incelemektedir. Belk ve diğerleri tarafından tanımlanan kutsallığın özellikleri, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin belirli ürünleri, markaları veya deneyimleri kutsal veya anlamlı olarak görmeleri, pazarlamacılar için önemli bir anlayış sunar.

Bu bölümde, çalışmanın ana odak noktası günümüz tüketim kültüründeki hediyelerin kutsallığıdır. Analiz, Belk ve diğerlerinin (1989) tanımladığı kutsallığın on iki özelliği ve Schindler ve Minton’un (2022) Belk ve diğerlerinin öne sürdüğü özelliklere ek olarak, markaların tüketicilere duygusal deneyimler sunma potansiyelini taşıyan yeni bir on üçüncü özelliği üzerinden yapılacaktır. Bu çerçevede, hediyelerin bu kavramı nasıl içerebileceği, nasıl geliştirilebileceği ve sürdürülebileceği detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın temel amacı, hediyelerin kutsallığını daha geniş bir perspektiften anlamak ve bu kavramın günümüz tüketim kültüründe nasıl işlediğini incelemektir. Belirtilen on üç özellik, kutsallık kavramını açıklamak için kullanılacak ve çerçevenin ötesine geçerek, hediye ürünlerin hediye alan ve veren bağlamında kurduğu bağların anlaşılmasına yönelik yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Kutsallığın oluşması ve kaybedilmesine dair özellikler

Kutsallık, ürünlerde hiyerofani ve bulaşma yoluyla kazanılırken, kutsal olmayanın kutsala olan temasıyla kaybedilir.

Hiyerofani

Eliade'nin hiyerofani kavramı, kutsal olanın kendini fenomenolojik bir şekilde gösterdiği tezahür etme eylemini ifade eder (Eliade,1958:7). Eliade (1958), insanların yaratmadığı kutsal şeylerin, kutsallığın kendisini deneyimsel olarak gösterdiği bir fenomen olduğunu belirtir. Ona göre, kutsal, tamamen farklı bir düzende var olan, bizim dünyamıza ait olmayan bir gerçekliği temsil eder. Eliade'nin bu kavramı, kutsallığın sıradan nesnelerde dahi kendini gösterdiği, ancak bunun özel bir anlam taşıdığı düşüncesini içerir. Hiyerofani, kutsalın sadece fiziksel varlıklarla değil, aynı zamanda deneyimlerle ve algılarla da ilişkilendirildiği bir anlayış sunar.

Durkheim (1915), toplumsal normlar ve değerler aracılığıyla kutsalın inşa edildiğini öne sürer. Kutsal, bireyler arasında paylaşılan bir anlam sistemini temsil eder ve bu anlam sistemi toplumsal uyumu sağlar. Hiyerofani, yani kutsalın kendini gösterme eylemi, toplumun bir araya gelip belirli bir şeyi kutsal olarak tanımlamasının bir yansımasıdır. Örneğin, toplumun bir ritüel, nesne veya yer üzerinden bir şeyi kutsal olarak görmesi, bu şeyin sosyal bir süreç sonucunda kutsal hale gelmesine neden olur. Durkheim, kutsalın bireylerin kolektif bilincinde bir yere sahip olduğunu ve toplumsal normlarla ilişkilendirilerek anlam kazandığını vurgular.

Hediye verme eylemi, hem sürpriz ve beklenmedik öğeleri içerir hem de toplumun daha önce belirli olaylar ve durumlar üzerinden oluşturduğu normlarla ilişkilidir. Bu durumu hem Durkheim'in toplumsal normlar ve değerler perspektifi hem de Eliade'nin hiyerofani kavramıyla açıklanabilir.

Hediye almak, bir anlamda kutsalın beklenmeyen bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Öte yandan, toplumun belirli olaylar veya durumlar üzerinden oluşturduğu normlar da hediyelerle ilişkilidir. Örneğin, evlenme teklifi sırasında tektaş yüzük almak toplumun kabul ettiği bir norm olabilir. Bu normlar, Durkheim'in sosyal süreçlerle oluşturulan kutsallık perspektifiyle

uyumludur. Toplum, belirli bir olayın veya durumun kutsal ve anlamlı olduğunu tanımlayarak, hediyein içerdiği değeri ve anlamı belirler.

Sonuç olarak, hediyelerin hem sürpriz hem de toplumsal normlara dayalı olarak hiyerofanik öğeler içerdiğini söylenebilir. Bu, hem bireysel beklentileri ve sürprizi ifade eder hem de toplumsal normlara uygunluğu temsil eder.

Hiyerofani, hem niyetle hediye edilen ürünlerde beklenmedik bir şekilde hediye edildiğinde hem de özel hediye amaçlı tasarlanmış ürünlerde, toplumsal normlar içinde kabul edilen kutsallık bağlamında incelenebilir.

Kirlenme

Kirlenme kavramı hem faydalı hem de kötü kutsal şeylerin temas yoluyla bulaşma gücünü ifade eder. Yani, kutsal olanın bir şeyi dokunması veya etkilemesi sonucu o şeyin pozitif bir kutsallığa erişmesi olarak düşünülür. Bu bağlamda, ritüelin kutsallıkla kirlendiği ifade edilir.

Örneğin, kutsal kişilere ait eşyaların kirlenmesi, bu eşyaların sıradan veya dünyevi olmaktan çıkıp, kutsal bir statü kazanmasına işaret eder. Bu eşyalar daha sonra saygı gören ikonlara dönüşebilir. Benzer şekilde, kutsal faaliyetlerin gerçekleştiği yerlerin kutsallıkla kirlenmesi, bu mekanların özel ve kutsal bir anlam kazanmasına neden olabilir. Örneğin, hac ziyaretleri, inananlar için kutsal bir yerde bulunmanın ve bu kutsallığı deneyimlemenin bir yolu olabilir. Özellikle hediyelik ürünler, bu kapsamda değerlendirilebilir. Genellikle seyahatlerin hatırlatıcı olan nesneler, maddi değerlerinin ötesinde gidilen yerle hala teması sürdürdüğü ve oraya ait olma hissinden ötürü kutsaldır.

Profanla temas

Kutsal bir ürünün profanla teması sırasında kutsallık kaybedilir. Bu genellikle ürünlerdeki deformeler, kirlenmeler hatta ürünün kaybolmasıyla ilişkilidir. Hediye ürünler, tüketiciler tarafından kutsal değerler taşıırken bir ürünün ikincil hediye olarak verilmesi durumunda ürün profanla temas eder. Maddi değerle birlikte kutsallık da kaybedilir.

Kutsallığı arttırmaya ilişkin özellikler

Somutlaştırma yoluyla nesneleştirme, ritüeller ve fedakârlık kutsallığı arttırmaya ilişkin özelliklerdir.

Nesneleştirme

Nesneleştirme, bir bireyin sıradan varoluşun renkli unsurlarını aşkın bir referans çerçevesinde daha düzenli, daha tutarlı ve daha zamansız bir şekilde özetlemek amacıyla kullanıldığında, kutsal olan somutlaştırılır (Mol, 1976:206).

Kişinin geçmişinden gelen ürünler, kutsal yerlerden hatıralar, kutsal zamanlarda giyilen, gösterilen ya da kullanılan eşyalar kutsallığı artırır.

Ritüel

Ritüel, bir insanın kutsal nesnelerin huzurunda nasıl davranması gerektiğini öngören davranış kurallarıdır (Durkheim, 1915:56). Ritüeller genellikle kasıtlı olmadan gerçekleştirilir ve onlara rehberlik eden mantığı düşünürler. Ritüellerin performansları aracılığıyla işlevseldir, içerikleri ise ikincil öneme sahiptir (Bossard ve Boll, 1950).

Hediyenin güzel bir şekilde paketlenmiş ve özenle sunulmuş olması ve sunumunun bir seremoni içerisinde yapılması, bu ürünlerin kutsallığını arttırmaya yönelik ritüellerdir.

Fedakârlık

Fedakârlık, bir feragat ve teslimiyet eylemi olarak, kurbanın kutsal ile iletişim kurmasını sağlar. Hubert ve Mauss'a göre (1964), fedakârlık, kurban edeni arındırarak ve hazırlayarak gerçekleşir. Genellikle bir "hediye" içerir ve bu hediye, başka türlü kutsal olmayan maddi malların "tanrılara" sunulmasıyla ilgilidir, örneğin pastoral toplumlarda evcil hayvanlar olarak sunulanlar (James, 1962). Ancak fedakârlık aynı zamanda çileciliği, oruç tutmayı, cinsel perhizi, kendini yaralamayı ve şehitliği içerebilir (Mol, 1976).

Fedakârlık, bireyi komünleşmeye hazırlar, kutsal ile güçlü bir bağlılık derecesi getirir ve olağanüstü karakterini güçlendirmek için kutsal ile uygun olanları belirtir. Hediye verenin hediye seçerken alıcıyı düşünerek özel bir çaba harcaması, hediye anlamını artırabilir. Bu tür fedakârlık ve özen, hediyein duygusal bir bağlam kazanmasına ve alıcı için daha değerli hale gelmesine katkıda bulunabilir. Satın alım sürecinde ödenen maddi karşılık da bir tür fedakârlık anlamına gelebilir. Bir kişi, bir ürün veya hizmet satın alarak maddi kaynaklarını harcar, bu da bir tür fedakarlığı temsil eder. Özellikle birisinin kendi ihtiyaçları veya zevkleri yerine başka bir kişi için bir şey satın alması durumunda, bu bir tür fedakârlık ve düşünceyi ifade edebilir. Hediyein taşınması ve getirilmesi, bir tür fiziksel ve zaman açısından fedakârlık içerir. Özellikle hediyein alıcının bulunduğu yerden uzak bir yerden getirilmesi veya özel bir çaba sarf edilerek taşınması durumunda, bu, hediyein değerini artırabilir. Bu eylemler, hediyein sadece maddi bir değere sahip olmadığını, aynı zamanda verici tarafından gösterilen özel bir çabanın ve düşüncenin bir ifadesi olduğunu gösterebilir.

Kutsallığın geliştirilmesine ilişkin özellikler

Ürünler mitler, gizem ve topluluklar gibi sosyal yollarla geliştirilebilir.

Mitler

Efsaneler ve mitler genellikle kutsal olanı çevreleyen, anlamlandıran ve toplumsal değerleri aktaran öykülerdir (Kir, 1970). Bu tür hikayeler, bir toplumun tarihsel kökenlerini, değerlerini, inançlarını ve normlarını yansıtarak, kültürel kimliğin oluşumuna katkıda bulunur (Eliade, 1964; Mol, 1976). Efsaneler, mitler ve benzeri anlatılar, insanların varoluşsal sorulara cevap aramalarına, toplumsal düzenin ve normların oluşturulmasına, ritüellerin gerçekleştirilmesine ve kolektif bilincin oluşturulmasına hizmet eder.

Bu anlatılarda tekrar eden motifler ve karakterler, kutsal statüyü korur ve toplumsal belleği güçlendirir. Aynı zamanda, katılımcıları sosyalleştirir, kültürel normları öğretir ve toplumsal uyumu destekler. Yeni katılımcılara, özellikle çocuklara, toplumun değerleri ve inançları anlatılarak kültürel mirasın aktarılmasına katkıda bulunur.

Efsaneler, mitler ve benzeri hikayeler, bir toplumun kolektif bilincini ve kutsal algısını şekillendiren önemli araçlardır. Marka kimlikleri, koleksiyon ve aile yadigârı ürünler bu kapsamda değerlendirilir.

Gizem

Gizem, kutsal olanın üzerine çıkaran ve ona saygınlık kazandıran bir özelliktir. Bilişsel olarak anlaşılamaz olan kutsal, sevgiyi, bağlılığı emreder ve rasyonel düşünceden ziyade korku ve ilgili ruhsal veya duygusal tepkilerle ilişkilidir. Bu gizem, insan davranışına uymayan olguların kişisel çıkar varsayımlarına dayalı modellerden veya rekabetten ziyade, derin deneyimler ve anlamlarla ilgili bir özelliktir (Nisbet, 1966). Bir şey bu gizemi kaybettiğinde, kutsallığını da kaybeder ve sıradanlaşır, bayağılaşır.

Topluluklar

Topluluklar, toplumsal bir karşıt yapıdır ve katılımcıları normal sosyal hayatlarından kurtaran, rolleri ve statüleri aşan bir statü eşitliğinin yoldaşlığını ifade eder (Turner, 1969). Bu durum, büyük olasılıkla bireyler arasında bir liminal veya eşik durumundadır. İki statü arasında, örneğin dini inançlarda görüldüğü gibi hac ziyaretleri (Turner ve Turner 1978), inisiyasyon törenleri, kardeşlik örgütleri, karşı kültür grupları ve zaman zaman araştırma ekipleri arasında ortaya çıkabilir (Sherry, 1987). Bu topluluk ruhu, paylaşılan ritüel deneyimlerinden kaynaklanır.

Topluluklar statü peşinde koşan, para hırsı olan ve kendine hizmet eden bireylerin aksine, “insanın kendi başına yaşamadığının kanıtı” olarak sadece ekmekle ifade edilen bir durumu temsil eder (Turner, 1972). Sosyal festivaller, iş birlikleri kutsallığı artırır.

Kutsallığın sonuçlarıyla ilgili özellikler

Kutsala dair olumlu ve olumsuz duygular içeren kratofani, coşku ve akış ve bağlılık kutsallığın sonucunda ortaya çıkan özelliklerdir.

Kratofani

Kutsal hem güçlü bir yaklaşımı hem de güçlü kaçınma eğilimlerini içerir (Durkheim, 1896). Bu ikirciklilik, güç tezahürü olarak adlandırılan kratofani ezici bir baskı yaratır (Eliade, 1958). Yerel kutsal teriminin kullanımı, yalnızca iyi ve arzu edilen arasında ayrım yapan Durkheim'in hayırsever kutsal güçleri ile, örneğin tanrılar, koruyucular, kutsal yerler ve hastalıkla ilişkili olan kötü kutsal güçleri ve saf olmayan nesneleri içerir (Pickering, 1984). Her ikisi de güçlü kararsızlıklar aracılığıyla kutsal bir güçle bulaşmıştır: reaksiyonlar büyülenme ve tiksinti ve korku ile bağlantılı. Çünkü insanlar aynı anda kutsalın iyiliğini aramak ve serbest bırakabileceği kötülükten korkuyorlar, bu nedenle ona yaklaşımda çekinceler yaşarlar.

Coşku ve akış

Kutsallığın deneyimlenmesinde yaşanan yoğun zevkli duygular içerir. Yaşanan deneyimler ve alınan hazlar kişiden kişiye farklılık gösterir. Akış deneyimleri, dikkatin merkezileşmesini, kendini kaybetmeyi, kendine ve çevreye hâkim olma hissini ve etkinliğin kendi başına bir ödül olma özelliğini içerir (Csikszentmihalyi, 1975). Turner (1977), ardından “paylaşılan bir akışı” içeren topluluktan etmiştir. Kutsal deneyimlere dair Durkheim ve Eliade arasındaki farklar gibi, akış veya zirve deneyimi ile topluluk arasındaki farklar deneyimin doğasında değil, daha çok grup veya bireysel bir olgu olup olmadığında ortaya çıkar. Grup ritüeli, çılgın deneyimler için gerekli görünmese de (Hardy, 1979; Laski, 1962), bu tür ritüeller kutsal deneyimlere yol açabilir ve açmaktadır. Çağdaş tüketimde kutsal kavramının uygulanabilirliğini keşfetmeye başlamak için, kutsal ve profan arasındaki çağdaş sınırları düşünmemiz gerekmektedir.

Bağlılık

Bağlılık, bireylerin kutsal kabul edilen bir şeye karşı “odaklanmış bir duygu veya duygusal bağlılık” hissettiği bir durumu ifade eder (Mol, 1976:216). Psikolojik olarak, bu tür bağlılık, bireyin dikkatini kutsala yönlendirir ve kutsal, kişinin kimliğinin güçlü bir parçası haline gelir. Bu yönüyle kutsallık, tüketici araştırması literatüründe “katılım” olarak adlandırılan bazı özellikleri paylaşır.

Dualite

Dualite kavramı, bir nesnenin içerdği zıt veya birbirine karşıt özelliklerin ve boyutların analizini ifade eder. Bu kavram, özellikle hediyelerin hem maddi hem de manevi değerleri içermesi açısından anlam kazanır. Bir örnek olarak, seyahat hediyesi almak, maddi bir obje olarak yerel el yapımı bir ürünü içerirken, aynı zamanda seyahat sırasında yaşanan anılar gibi deneyimsel ve duygusal değerlere de işaret edebilir.

Hediye ürünlerin pratik ve duygusal kullanımı, genellikle bir denge sağlama amacını taşır. Örneğin, bir arkadaşına verilen resim çerçevesi, fotoğraf koruma işlevinin yanı sıra duygusal bir değeri de temsil edebilir. Bu durum, hediyelerin sadece işlevsel olmaktan öte, duygusal bir bağlam içinde anlam taşıdığını gösterir.

Hediye almanın beklenen ve beklenmeyen yönleri, hem alıcının sürprizle karşılaşma deneyimini içerir hem de vericinin belirli bir amaca yönelik seçimini ifade eder. Bu durum, hediyelerin sadece bir jest olmanın ötesinde, niyeti ve düşünceyi ifade etme amacını içerir.

Hediye ürünlerin sıradan ve özel olma dinamikleri, günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan nesnelerin kişiye özel seçim ve anlamlarla yüklenebildiği bir süreci temsil eder. Bu, hediyelerin sıradan nesneleri aşarak kişisel bir anlam kazanma potansiyelini vurgular.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, zaman ve ulaşılabilirlik sınırlamalarını dikkate alarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, farklı cinsiyet ve yaş gruplarından, çeşitli sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özelliklere sahip bireylere ulaşma hedeflenmiştir. Veriler, bilgisayar tabanlı bir anket çalışmasıyla toplanmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır ve toplamda 25 soru ve ifade içermektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir ve cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu gibi konularda 4 kapalı uçlu soru içermektedir. İkinci bölümde, genel hediyeleşme ve hediye satın alma alışkanlıklarıyla ilgili 2 açık uçlu, 2 yarı kapalı uçlu, 2 çok seçenekli soru ve katılımcılardan 7 ifadeye ne ölçüde katıldıklarını belirtmelerini isteyen bir bölüm bulunmaktadır. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde, katılımcıların hediye ve kutsallık ilişkisini belirlemeye yönelik 3 ifadeyle ilgili çoklu seçenekli sorular, 2 kapalı uçlu soru ve 1 Likert ölçekli soru bulunmaktadır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler, hediye alımını etkileyen duygusal ve motivasyonel faktörlerin, alınan hediyein değerini değiştirdiğini ve kullanıcı ile hediye arasındaki ilişkide hediyelerin kutsal nitelik taşıma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, öncelikle hediye ürün olma statüsü kavramsallaştırılmış ve hediye ürün kategorileri araştırma kapsamında sınıflandırılmıştır. Daha sonra, bu kategoriler, ürün yaşam döngüsündeki paydaşlar ve tüketici rollerine göre çizelge haline getirilmiştir (Bkz. Çizelge 2.1.). Bu aşamadan sonra, anketin ikinci bölümünde yer alan hediyeleşme davranışları ve hediye seçimine ilişkin sorular literatürden türetilmiştir.

Belk ve diğerleri (1989) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin belirli nesneleri ve deneyimleri kutsal bir çerçevede algılamalarını ve bu nesnelerle ilişkilerini dini veya kutsal bir değerlendirme perspektifi içinde değerlendirmelerini incelemektedir. Belk ve diğerlerinin (1989) tüketici davranışları ve ürün kutsallığı üzerine yaptığı çalışmadan faydalanılarak, hediye ürünleri bu çerçevede değerlendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde, demografik özellikler bağlamında katılımcıların kutsallıkla ilgili ifadeler ve tüketicilerin kutsal kabul ettiği ürünlere yaklaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Hediye almak ve vermek, bireylerin yaşamlarındaki farklı dönemlerde farklı anlamlar taşır. Bulgular, hediye ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca kutsallık kazanma sürecini detaylandırarak, bu kutsallığın kültürel, sosyal ve duygusal bağlamlardaki değişimini ortaya koymaktadır. Özellikle belirli ürün kategorilerinin, tasarlama, seçim yapma ve kullanma yaşam dönemlerinde daha fazla kutsallık taşıdığı tespit edilmiştir.

Verilerin toplanmasında elektronik anket tekniği kullanılmıştır. Ankete toplamda 264 kişi katılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 7 anketin eksik veya hatalı doldurulduğu belirlenmiş, bu nedenle kullanılabilir olan 257 adet form üzerinden analizler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.1. Demografik Veriler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	145	56,4
	Erkek	112	43,6
	Diğer	0	0
	Toplam	257	100,0
Eğitim düzeyi	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	27	10,5
	Yükseköğretim	230	89,5
	Toplam	257	100,0
Gelir düzeyi	Düşük	32	12,5
	Orta	203	79,0
	Yüksek	22	8,6
	Toplam	257	100,0

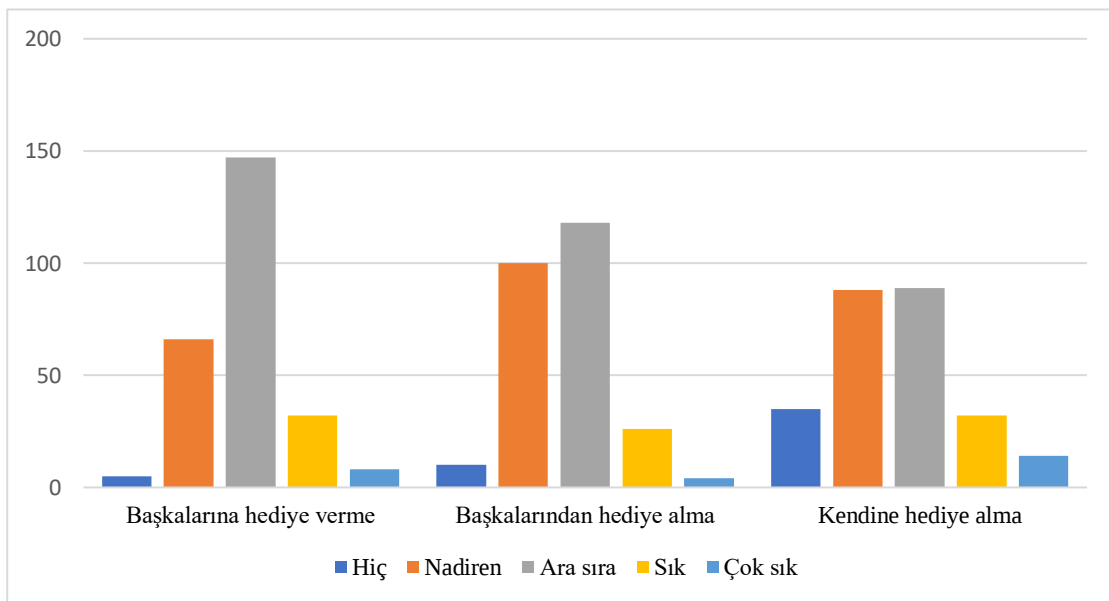
Çizelge 4.1. (devam) Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş Aralığı	18-24	47	18,3
	25-34	72	28,0
	35-44	52	20,2
	45-54	62	24,1
	55-64	22	8,6
	65 ve üzeri	2	0,8
	Toplam	257	100,0

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde cinsiyet açısından kadınların, yaş açısından 25-34 yaş grubunun, eğitim açısından yükseköğretim, gelir açısından orta gelir grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir.

4.2. Hediyeleşme Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde, katılımcılara bir yıl içinde başkalarından ve başkalarına hediye alıp verdikleri ile ilgili hediyeleşme alışkanlıkları hakkında bilgi toplamak amacıyla 5'li Likert ölçeği (1: hiç, 2: nadiren, 3: ara sıra, 4: sık, 5: çok sık) kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcılardan kendilerine hediye alma davranışlarına ilişkin bilgi istenmiştir. Aşağıdaki şekilde 257 katılımcının hediyeleşme frekanslarına dair veriler bulunmaktadır.



Şekil 4.1. Bir yılda gerçekleşen hediyeleşme frekansları

Veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların hediye alma ve verme frekansında ara sıra seçeneğini seçtikleri görülmüştür. Cevaplayıcılar başkalarına hediye alma alışkanlığı %56,8 oranında, başkalarından hediye alma frekansında %45,5 oranında tercih ettiği, kendine hediye alma frekansında ise “ara sıra” seçeneğinin %34,6 oranında olduğu gözlemlenmiştir. Anket verileri dikkate alındığında, katılımcıların kendine hediye alma frekansı ile başkalarından hediye alma ve başkalarına hediye verme frekansı paralellik göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre hediyeleşme frekansında anlamlı bir fark olup olmadığına göstermek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları çizelgede verilmiştir.

Çizelge 4.2. Cinsiyete göre hediyeleşme frekansı

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					t	sd	p
Hediyeleşme sıklığı	Kadın	145	2,87	0,71	3,660	255	<0.01
	Erkek	112	2,55	0,61			

Çizelge incelendiğinde katılımcıların hediyeleşme frekansı cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t [255] = 3,660$; $p < 0.05$). Kadınların bir yıl içerisindeki hediyeleşme frekansı ($X = 2,87$), erkeklerden ($X = 2,55$) daha fazladır.

Çizelge 4.3. Yaşa göre hediyeleşme frekansı

Yaş Grubu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
18-24	47	2,7376	0,80138	G. arası	1,509	5	0,302	0,636	0,672
25-34	72	2,7917	0,67236	G. içi	118,981	251	0,484		
35-44	52	2,7756	0,70702	Toplam	120,489	256			
45-54	62	2,5968	0,60999						
55-64	22	2,7424	0,65813						
65 ve üzeri	2	2,8333	0,23570						
Toplam	257	2,7276	0,68605						

Katılımcıların yaş aralığına göre hediyeleşme frekansında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testine ait çizelge incelendiğinde, hediyeleşme frekansında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($F=0,636$; $p>0.05$).

Gelir aralığına göre hediyeleşme frekansını değerlendirmek amacıyla yapılan anova testine ait veriler, aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.4. Gelir aralığına göre hediyeleşme frekansı

Gelir Aralığı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Düşük	32	2,3646	0,58266	G. arası	4,819	2	0,302		
Orta	203	2,7783	0,65636	G. içi	115,670	254	0,484		
Yüksek	22	2,7879	0,92893	Toplam	120,489	256			
Toplam	257	2,7276	0,68605					5,291	0,06

Çizelge incelendiğinde, hediyeleşme frekansının gelir aralığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($F=5,291$; $p>0.05$).

Ankette, katılımcılara en son verdikleri hediye ve en son aldıkları hediye konularında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, en son hediye alınan ve hediye verilen kişiler arasında karşılaştırmalı bir analiz aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.5. Katılımcıların en son hediyeleştiği kişiler

Hediye alan	n	%	Hediye verilen	n	%
1(anne)	26	10,1	1	17	6,6
2(baba)	4	1,6	2	8	3,1
3(kardeş)	26	10,1	3	26	10,1
4(diğer aile üyeleri)	40	15,6	4	32	12,5
5(arkadaş)	66	25,7	5	66	25,7
6(sevgili)	28	10,9	6	29	11,3
7(eş)	47	18,3	7	65	25,3
8(diğer)	20	7,8	8	14	5,4
Toplam	257	100,0	Toplam	257	100,0

Çizelge 4.6. Katılımcıların en son hediyeleştiği kişilerin çapraz karşılaştırması

		Hediye verilen								Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Hediye alan	1	2	2	5	1	2	2	1	2	17
	2	0	0	0	0	2	3	3	0	8
	3	5	2	8	5	0	2	3	1	26
	4	5	0	2	14	3	0	5	3	32
	5	8	0	2	6	44	2	1	3	66
	6	3	0	4	0	5	17	0	0	29
	7	2	0	4	12	6	1	32	8	65
	8	1	0	1	2	4	1	2	3	14
Toplam		26	4	26	40	66	28	47	20	257

Çizelgelerdeki verilere dayanarak, katılımcıların en son ve en fazla %25,7 oranında arkadaşlarından hediye aldıkları ve aynı oranda en çok arkadaşlarına hediye verdikleri görülmektedir. İkinci en sık hediye verilen kategori ise %25,3 oranında eşlerdir.

Veri toplama aracında hediyeleşme frekansıyla ilgili ifadelerin yapı geçerliğini test etmek için güvenilirlik testi kullanılmıştır. Güvenilirliği test etmek için yapılan incelemede Cronbach's Alpha değerinin 0,805 olarak hesaplandığı görülmüştür.

Başkalarına hediye verme frekansını etkileyen faktörleri anlamak amacıyla, hediyeleşme motivasyonları bölümünden elde edilen literatür verileri kullanılarak 8 ifade oluşturulmuş ve bu ifadelere 5'li Likert ölçeği (1: hiç etkilemiyor, 2: az etkili, 3: nötr, 4: etkili, 5: çok etkili) uygulanmıştır.

Çizelge 4.7. Hediyeleşme frekansını etkileyen faktörler

Faktörler	X	Ss	N
1. Özel günler	3,81	1,181	257
2. İlgi alanları	3,63	1,065	257
3. Gelir artışı	3,86	1,127	257
4. Hediye alma alışkanlıkları	3,33	1,239	257
5. Duygusal bağ	3,63	1,125	257
6. Kampanya veya indirimler	3,28	1,243	257
7. Toplumsal normlar ve beklentiler	3,56	1,148	257
8. Duygusal durum	3,51	1,183	257

Katılımcıların cinsiyetine göre hediyeleşme frekansında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.8. Cinsiyete göre hediyeleşme frekansını etkileyen faktörler

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					t	sd	p
Hediyeleşme frekansı faktörleri	Kadın	145	3,70	0,75342	2,970	255	0.03
	Erkek	112	3,42	0,73745			

Çizelge incelendiğinde varyansın homojen dağıldığı ve katılımcıların hediyeleşme frekansına ilişkin faktörlerin cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($t [255] = 2,970$; $p < 0.05$). Kadınlar, hediyeleşme frekansını etkileyen faktörlerden ($X = 3,70$), erkeklere ($X = 3,42$) oranla daha fazla etkilenmektedir.

Hediyeleşmede, hediye verirken ve hediye alırken cevaplanması istenen faktörler, çizelgede hediye verirken algısına göre 5’li Likert ölçeğine göre analiz edilmiştir.

Çizelge 4.9. Hediye verirken dikkate alınan faktörler

Hediye verirken dikkate alınan faktörler												
Faktörler	1		2		3		4		5		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyat	8	3,1	26	10,1	28	10,9	135	52,5	60	23,5	257	100,0
Kalite	5	1,9	5	1,9	9	3,5	135	52,5	103	40,1	257	100,0
Marka ve ün	15	5,8	44	17,1	70	27,2	97	37,7	31	12,1	257	100,0
Moda ve trendler	24	9,3	47	18,3	83	32,3	78	30,4	25	9,7	257	100,0
Estetik ve görsel cazibe	5	1,9	12	4,7	20	7,8	146	56,8	74	28,8	257	100,0
Alıcının ilgi alanları	3	1,2	6	2,3	6	2,3	87	33,9	155	60,3	257	100,0
Alıcının istek ve ihtiyaçları	3	1,2	3	1,2	16	6,2	91	35,4	144	56,0	257	100,0
Alıcının dini ve kültürel değerleri	13	5,1	14	5,4	41	16,0	88	34,2	101	39,3	257	100,0
Ürünün ilgi çekiciliği	9	3,5	20	7,8	71	27,6	93	36,2	64	24,9	257	100,0
Ürünün sembolik anlamı	8	3,1	7	2,7	47	18,3	99	38,5	96	37,4	257	100,0

En çok yüzdeye sahip 5 cevap incelendiğinde, birine hediye alırken en çok dikkat edilen faktörün %60,3 oranında alıcının istek ve ihtiyaçları olduğu görülmüştür. Alıcının istek ve ihtiyaçları, katılımcılar arasında %56,0 oranında en etkili ikinci faktör olarak belirlenmiştir. Ürünün estetik ve görsel cazibesi %56,8 oranında etkili bir tercih olarak ortaya çıkarken, fiyat ve kalite faktörleri %52,5 oranında etkili tercihler arasında yer almıştır.

Hediyeleşmede, hediye verirken ve hediye alırken cevaplanması istenen faktörler, birinden hediye alırken algısına göre şeklinde Likert ölçeğine göre analiz edilmiştir.

Çizelge 4.10. Hediye verildiğinde dikkate alınan faktörler

Size hediye verildiğinde dikkate aldığınız faktörler												
Faktörler	1		2		3		4		5		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyat	69	26,8	56	21,8	65	25,3	43	16,7	24	9,3	257	100,0
Kalite	23	8,9	28	10,9	35	13,6	124	48,2	47	18,3	257	100,0
Marka ve ün	61	23,7	44	17,1	72	28,0	53	20,6	27	10,5	257	100,0
Moda ve trendler	64	24,9	40	15,6	70	27,2	63	24,5	20	7,8	257	100,0
Estetik ve görsel cazibe	22	8,6	23	8,9	35	13,6	115	44,7	62	24,1	257	100,0
Alıcının ilgi alanları	11	4,3	10	3,9	15	5,8	119	46,3	102	39,7	257	100,0
Alıcının istek ve ihtiyaçları	13	5,1	16	6,2	31	12,1	111	43,2	86	33,5	257	100,0
Alıcının dini ve kültürel değerleri	40	15,6	23	8,9	56	21,8	87	33,9	51	19,8	257	100,0
Ürünün ilgi çekiciliği	33	12,8	31	12,1	63	24,5	76	29,6	54	21,0	257	100,0
Ürünün sembolik anlamı	17	6,6	14	5,4	39	15,2	103	40,1	84	32,7	257	100,0

En çok yüzdeye sahip olan 5 cevap incelendiğinde, verilen hediye kullanıcı tarafından etkili bulunan faktörün %48,2 ile kalite olduğu, alıcının istek ve ihtiyaçlarının %46,3 ile ikinci etkili faktör olduğu görülmektedir. Ürünün estetik ve görsel cazibesi %44,7, alıcının

istek ve ihtiyaçları %43,2, ayrıca katılımcılar arasında %40,1 oranında ürünün sembolik bir değere sahip olmasının etkili faktörler olarak belirlendiği tespit edilmiştir.

Bu bölümde, birisine hediye verirken ya da birisinden hediye kabul ederken dikkate alınan özellikler, 5'li Likert (1: hiç etkilemiyor, 2: az etkili, 3: nötr, 4: etkili, 5: çok etkili) ölçeği kullanılarak iki yönlü olarak değerlendirilmiştir. Cinsiyete göre hediye alma ve verme faktörlerinin anlamlı bir fark gösterip göstermediğine dair yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.11. Hediye ürünlerde dikkate alınan faktörler

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					t	sd	p
Birine hediye verirken dikkate alınan faktörler	Kadın	145	3,50	0,76171	2,274	255	0.24
	Erkek	112	3,26	0,93563			
Size hediye verilirken dikkate aldığımız faktörler	Kadın	145	3,93	0,85633	1,430	254	0,154
	Erkek	112	3,77	0,94739			

Çizelge incelendiğinde, hediyeleşmede hediye verirken dikkate alınan faktörlerin cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t [255] = 2,274$; $p < 0,05$). Kadınlar, birine hediye verirken ($X=3,50$), erkeklerden ($X=3,26$) daha fazla faktörü dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Hediyeleşmede birisinin verdiği hediye değerlendirmede de cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t [254] = 1,430$; $p < 0,05$). Kadınlar, kendilerine hediye verildiğinde ($X=3,93$), faktörleri erkeklerden ($X=3,77$) daha fazla dikkate almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen çoklu yanıtlı bir anket sorusu üzerinden elde edilen verilere göre, hediyeleşmenin nedenlerine dair sorulan bu soruya verilen cevaplar yaş gruplarına göre kategorize edilmiştir. Katılımcılardan 3 kişi “diğer” seçeneğini işaretlemiştir. Bu nedenle, analiz sadece 2 birey içeren 65 yaş ve üzeri yaş grubundan ve 3 katılımcıdan çıkarılarak gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.12. Hediyeleşmenin nedenleri

İfadeler	Yaş Grubu		18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kutlama	34	72,3	57	80,3	40	78,4	46	74,2	16	76,2	195	100,0		
İletişim	34	72,3	54	76,1	40	78,4	50	80,6	15	71,4	194	50,0		
Başarıyı takdir etmek	34	72,3	46	64,8	35	68,6	42	67,7	14	66,7	172	50,0		
Moral-motivasyon	33	70,2	51	71,8	42	82,4	45	72,6	17	81,0	189	50,0		
İlişkiyi güçlendirmek	38	80,9	54	76,1	37	72,5	39	62,9	14	66,7	183	50,0		
İlişkiyi sürdürmek	20	42,6	33	46,5	27	52,9	27	43,5	9	42,9	118	100,0		
Rüşvet	4	8,5	7	9,9	6	11,8	5	8,1	1	4,8	23	0,0		
Teşekkür	34	72,3	49	69	38	74,5	43	21,2	14	66,7	179	50,0		
Bağış	11	23,4	30	42,3	24	47,1	23	24,0	11	52,4	100	50,0		
Normlar	19	40,4	38	53,5	29	56,9	41	20,7	12	57,1	140	50,0		
Akılda kalmak	19	40,4	70	42,3	25	49,0	25	23,1	7	33,3	108	100,0		
Toplam	47		71		51		62		21		254			

Verilere göre katılımcılar, en çok sırasıyla kutlama, iletişim, moral-motivasyon amacı, ilişkiyi güçlendirmek ve teşekkür seçeneklerini tercih etmişlerdir. 18-24 yaş grubundaki katılımcılar için hediyeleşme, başarıyı takdir etmek ve ilişkiyi güçlendirmek amacıyla öne çıkarken, 25-34 yaş grubu için hediyeleşme özellikle kutlama amacıyla gerçekleşmiştir. 35-44 yaş grubundaki katılımcılar için moral-motivasyon, ilişkiyi sürdürmek, teşekkür ve akılda kalmak gibi amaçlar öne çıkmıştır. 45-54 yaş arasındaki katılımcılar ise en çok iletişim amacını vurgulamışlardır. 55-64 yaş grubu için ise hediyeleşme, bağış ve kültürel normlara bağlı olarak işlemiştir.

Hediye edilen ürün tercihleri, cinsiyete, yaş gruplarına, gelir ve eğitim durumlarına göre detaylı bir analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 4.13. Cinsiyete göre hediye ürün tercihleri

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hediye Türleri	Pratik veya kullanışlı ürünler	n	73	131
		%	28,5	51,2
	Dekoratif veya estetik ürünler	n	42	78
		%	16,4	30,5
	Kişiyeye özel veya özelleştirilmiş ürünler	n	92	163
		%	35,9	63,7
	Deneyimler veya etkinlikler	n	24	45
		%	9,4	17,6
	Vakit ve emek harcayarak hazırlanan ürünler	n	53	91
		%	20,7	35,5
	Değerli kişisel ürünler	n	45	67
		%	17,6	26,2
		n	145	256
	Toplam	56,6	43,4	100,0

Cinsiyete göre hediye ürün tercihleri çizelgede gösterilmiştir. Kişiyeye özel veya özelleştirilmiş ürünler, cinsiyet grupları arasında farklılık göstermemiş ve her iki grupta en çok tercih edilen ürünler olmuştur.

Çizelge 4.14. Gelir aralığına göre hediye ürün tercihleri

			Gelir				
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam	
Hediye Türleri	Pratik veya kullanışlı ürünler	n	4	31	6	41	
		%	2,5	19,1	3,7	25,3	
	Dekoratif veya estetik ürünler	n	9	86	8	103	
		%	5,6	53,1	4,9	63,6	
	Kişiyeye özel veya özelleştirilmiş ürünler	n	4	67	9	80	
		%	2,5	41,4	5,6	49,4	
	Deneyimler veya etkinlikler	n	5	11	2	18	
		%	3,1	6,8	1,2	11,1	
	Vakit ve emek harcayarak hazırlanan ürünler	n	10	81	6	97	
		%	6,2	50,0	3,7	59,9	
	Değerli kişisel ürünler	n	9	36	2	47	
		%	5,6	22,2	1,2	29,0	
		Toplam	19	130	13	162	
			n				
			%	11,7	80,2	8,0	100,0

Gelir aralığına göre hediye ürün tercihleri çizelgede gösterilmiştir. Düşük gelir grubu, vakit ve emek harcanarak hazırlanan ürünleri tercih etmiştir. Orta gelir grubu, kişiyeye özel veya özelleştirilmiş ürünleri tercih ederken; yüksek gelir grubu dekoratif veya estetik ürünleri tercih etmiştir. Gelir grubuna bakılmaksızın en çok tercih edilen ürün grubu ise dekoratif veya estetik ürünler olmuştur.

Yaş grubuna göre hediye ürün tercihleri aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 4.15.Yaş grubuna göre hediye ürün tercihleri

			Yaş Aralığı					Toplam
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Hediye Türleri	Pratik veya kullanışlı ürünler	n	22	42	25	32	10	131
		%	8,7	16,5	9,8	12,6	3,9	51,6
	Dekoratif veya estetik ürünler	n	16	25	15	14	8	78
		%	6,3	9,8	5,9	5,5	3,1	30,7
	Kişiyeye özel veya özelleştirilmiş ürünler	n	28	48	35	37	14	162
		%	11,0	18,9	13,8	14,6	5,5	63,8
	Deneyimler veya etkinlikler	n	8	20	9	6	2	45
		%	3,1	7,9	3,5	2,4	0,8	17,7
	Vakit ve emek harcayarak hazırlanan ürünler	n	18	30	18	16	9	91
		%	7,1	11,8	7,1	6,3	3,5	35,8
	Değerli kişisel ürünler	n	15	15	13	15	8	66
		%	5,9	5,9	5,1	5,9	3,1	26,0
		% Toplam	47	72	51	62	22	254
			18,5	28,3	20,1	24,4	8,7	100,0

En çok tercih edilen hediye türleri sorusu, cinsiyete, yaşa ve gelir grubuna göre farklılık göstermemiş; üç grup içinde en çok tercih edilen hediye türünün kişiyeye özel ve özelleştirilebilir ürünler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılara açık uçlu bir soru olan “en son verdiğiniz hediye” sorusu da yöneltilmiştir. Bu soruya gelen cevaplar, boş bırakılan ve konuyla ilgili olmayan cevaplar elenerek belirli bir kategorizasyon işlemine tabi tutulmuş ve çizelgede gösterilmiştir. Yazılan hediye türlerine göre ayrılan kategoriler şunlardır: giyim, kırtasiye, teknolojik ürünler, kişisel ürünler, kişiyeye özel ürünler ve tüketilebilir ürünler.

Çizelge 4.16. Katılımcıların en son verdiği ve aldığı hediyeler

Başkasına verilen hediyeler			Başkasından alınan hediyeler	
Giyim	Hırka	1	Şal	2
	Tişört	7	Kıyafet-Giysi	20
	Ceket	1	Ceket	2
	Gömlek	3	Pantolon	3
	Ayakkabı	7	Kazak	4
	Mont-Kaban	2	Çorap	1
	Kıyafet-Giysi	11	Gömlek	3
	Çorap	2	Tişört	1
	Kazak	7	Ayakkabı	4
	Elbise	1	Eşofman	2
	Eşofman	3	Pijama	1
			Mont	2
			Etek	1
			Takım	1
Kırtasiye	Kalem	3	Eşarp	1
	Kitap ayracı	1	Fular	1
	Kalem kutusu	1	Defter	1
			Kitap	6
Teknolojik ürünler			Takvim	1
	Kahve Makinesi	1	Boyama Kalemi	1
	Klavye	1	Telefon	4
	Tablet	1	Kulaklık	2
	Mutfak Robotu	1	Robot süpürge	1
	Video Oyunu	1		
	Akıllı saat	3		
	Telefon	1		
	Kulaklık	1		

Çizelge 4.16. (devam) Katılımcıların en son verdiği ve aldığı hediyeler

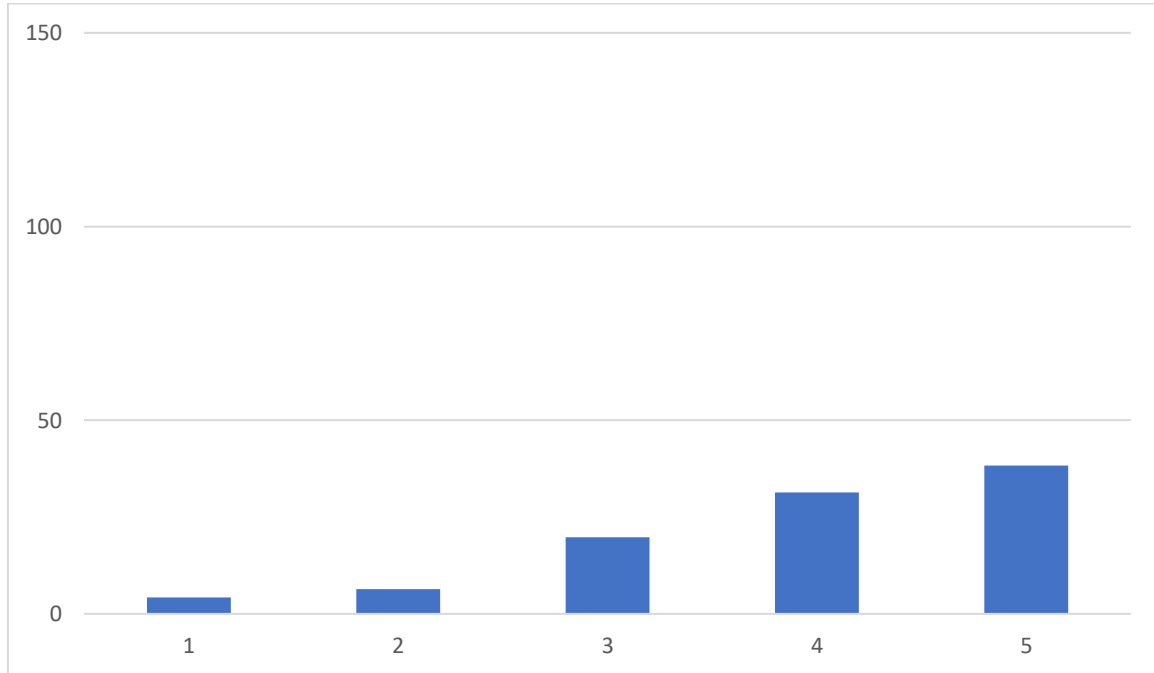
Kişisel ürünler	Parfüm	5	Rozet	1
	Yüzük	1	Kolye	8
	Kolye	11	Charm	1
	Bileklik	4	Aksesuar	2
	Saat Kordonu	1	Çanta	3
	Terlik	1	Fincan Takımı	4
	Küpe	5	Yüzük	6
	Çanta	5	Lego	2
	Saat	4	Tavşanlı Şapka	1
	Tespih	2	Parfüm	4
	Takı	1	Mum	2
	Telefon Kılıfı	1	Bileklik	3
	Kişisel Aksesuar	1	Toka	1
	Diş Fırçası	1	Saat	3
	Ev Eşyası	1	Züccaciye	1
	Bardak	1	Oyuncak	1
	Kupa Bardak	4	Havlu	1
	Emzik	1	Takı	2
	Organik Krem	1	Künye	1
	Cüzdan	1	Telefon Kabı	1
	Sümen Takımı	1	Küpe	3
	Cam Yağdanlık	1	Tespih	2
	Salon Takımı	1	Abajur	1
	Saklama Kabı	1	Çerçeve	1
	Mutfak Eşyası,	1	Kupa-Bardak	2
			Ziynet	1
Kişiye özel ürünler	Antika Küpe	1	Çiçek	11
	Sinema Bileti	1	El yapımı tahtadan kılıç	1
	Uçak Bileti	1	El örgüsü çanta	1
	Galatasaray Forması	1	Forma	1
	Plak Çalar	1	Seramik Obje	1
	Plak	1	Tablo	1
	Çizgi Roman	1	Sanat Eseri	1
	Çiçek	12	Ledli müzik kutusu	1
			Anı biriktirmek gezi	1
Tüketilebilir ürünler	Likör	1	Kahve	1
	Şarap	1	Nakit-Para	2
	Yenilebilir Gül	1		
	Kolonya	1		

Çizelgeye göre, başkasına verilen hediye türlerinde giyim başlığında “kıyafet-giysi” yazan 11 kişi bulunmaktadır. Başkasından alınan hediyelerde ise giyim başlığında “kıyafet-giysi” yazan 20 katılımcı mevcuttur. Kırtasiye başlığında hediye verenler 3 adet kalem yazmış, başkasından hediye alanlar ise 6 adet kitap yazmışlardır. Teknolojik ürünler başlığında en çok 3 akıllı saat ve başkasından alınan hediyelerde 4 telefon yazıldığı tespit edilmiştir. Kişisel ürünler kategorisinde her iki tarafta da en çok kolye yazılmıştır. Özel ürün

kategorisinde ise her iki tarafta da en çok “çiçek” yazılsa da sinema bileti, uçak bileti gibi deneyimsel hediyeler ile el örgüsü çanta ve el yapımı kılıç gibi emek ve zaman isteyen ürünlerin de yazıldığı görülmektedir. Anket cevaplarında yaşa (%63,8 oranında), cinsiyete (%63,7 oranında) ve gelir durumuna (%41 oranında) göre en çok tercih edilen seçenek olan kişiye özel ve kişiselleştirilmiş ürün seçeneğinin açık uçlu soruda karşılığı kişisel ürünler ve kişiye özel ürünler olarak paralellik göstermiştir.

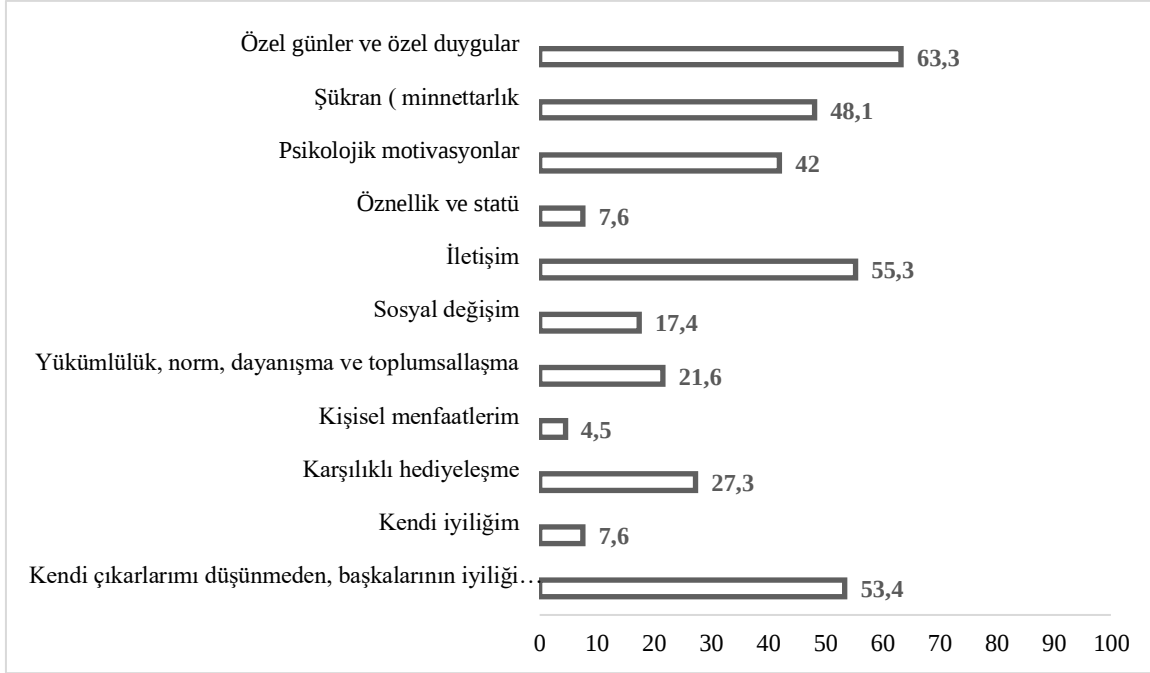
Katılımcılara Likert ölçeğiyle (1: hiç önemli değil, 2: az önemli, 3: nötr, 4: önemli, 5: çok önemli) hediyeleşmeyi ne kadar önemli bulduklarına dair doğrulama sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların cevapları şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Hediyeleşmenin önemi

Katılımcılardan, hediye verirken ve alırken hangi duyguların ve motivasyonların oluştuğunu anlamak ve literatürle karşılaştırmak amacıyla çok seçenekli bir soru sorulmuştur. Cevaplayıcıların yanıtlarına göre, hissedilen duygu ve motivasyonlara ait bir grafik sunulmuştur.



Şekil 4.3. Hediye verirken ve alırken oluşan duygu ve motivasyonlar

Şekilden anlaşıldığı üzere, katılımcılar hediye alırken ve verirken %63,3 oranında özel günler ve duygular hissetmektedir. Katılımcılara göre hediyeleşme sürecinde en az hissedilen duygu ve motivasyon ise %4,5 oranında kendi menfaatleridir.

Hemen hemen her şey hediye olarak verilebilir. Ancak, verilen şey sıradan bir ürünken, hediye ürüne dönüşmesi hangi koşullarda gerçekleşmektedir? Literatürde açıklamaya çalıştığımız hediye ürün olma statüsü, ankette bir ürünün hediye ürüne dönüşme süreçleri üzerinde katılımcıları nasıl etkiledikleri sorularak evet, kısmen, hayır seçeneklerini seçebilecekleri kapalı uçlu soruyla değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.17. Hediye ürün statüsünü etkileyen faktörler

Hediye verirken, ürünü seçerken başkasına verme düşüncesi sizi etkiliyor mu?		
	n	%
Evet	41	16,0
Kısmen	66	25,7
Hayır	150	58,4
Toplam	257	100,0
Bir ürünü hediye olarak seçerken, o ürünü sahiplenme eğiliminde oluyor musunuz?		
Evet	103	40,1
Kısmen	99	38,5
Hayır	55	21,4
Toplam	257	100,0
Bir ürünü hediye verirken, kendi kimliğinizi o ürün üzerinde özgüleme düşüncesi sizi etkiliyor mu?		
Evet	80	31,1
Kısmen	100	38,9
Hayır	77	30,0
Toplam	257	100,0
Hediye verirken, ürünü “kişiyeye özel” bir hediye olarak seçme niyetiniz var mı?		
Evet	80	31,1
Kısmen	100	38,9
Hayır	77	30,0
Toplam	257	100,0
Hediye verirken, seçtiğiniz ürünle kişisel bir bağ kuruyor musunuz?		
Evet	18	7,0
Kısmen	77	30,0
Hayır	162	63,0
Toplam	257	100,0
Bir ürünü satın almanın ötesinde, satın alma sürecinizde kültürel ve sosyal faktörlerin etkisi oldu mu?		
Evet	47	18,3
Kısmen	103	40,1
Hayır	107	41,6
Toplam	257	100,0

Bir ürünün bir hediye olarak kabul edilebilmesi için, satın alınırken başkasına verme amacı taşınması veya hediye verenin kendi kimliğini bu ürün üzerinde özelleştirmesi gereklidir. Hediye olarak sunulan ürünler genellikle bir sahiplenme sürecinin bir parçası olarak ele alınır. Hediye veren, ürünü seçtiği andan itibaren ona sahiplenir, kişisel bir bağ kurar ve ürüne kendi kimliğinin izlerini bırakır. Bu, hediye verenin, ürünü “kişiyeye özel” bir hediye olarak seçme ve sunma niyetini yansıtır (Carrier, 1990 ve Miller, 1987). Şekil incelendiğinde, “Bir ürünü hediye olarak seçerken, o ürünü sahiplenme eğiliminde oluyor musunuz?” sorusuna evet yanıtı en çok verilmiştir. “Hediye verirken, ürünü kişiyeye özel bir hediye olarak seçme niyetiniz var mı?” sorusuna kısmen ve evet cevaplarının toplamı da %70 oranındadır. Anket sonuçları, literatürü doğrular nitelikte cevaplar sağlamıştır.

4.3. Hediyeinin Kutsallığına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılara hediyeleşme davranışları bölümünde, hediye olarak en çok hangi ürünleri tercih ettikleri kapsamında sorular yöneltilmiştir. Kutsallık bölümünde ise katılımcılardan, hediye edilen ürünlerden hangilerinin onlarda kutsal değerler uyandırdığı sorulmuştur. Araştırma ana kütlesini yükseköğrenim ve orta gelirli grup oluşturduğu için çapraz tablo analizi cinsiyete ve yaşa göre yapılmıştır.

Araştırma sorularından biri olan "Tüketiciler, genel olarak hangi tür hediye ürünlerini tercih etmektedir ve bu tercihler içerisinde hangi tür ürünler kutsal bir nitelik taşımaktadır?" sorusunu yanıtlamak için, katılımcılara hangi tür hediye ürünlerinin onlar için daha değerli ve anlamlı olduğunu sormak oldukça önemlidir. Bu soru, tüketicilerin tercih ettikleri hediye ürünlerini belirlemede ve bu ürünlerin ne tür nitelikler taşıdığını anlamada kritik bir rol oynar.

Katılımcılara yapılan ankette, tüketicilerin genel olarak hangi tür hediye ürünlerine yönlendiklerini ve bu ürünlerin hangi özellikleri veya sembollerle ilişkilendirildiğini belirlemeye yardımcı olabilir. Bu bağlamda, katılımcıların tercih ettikleri hediye ürünlerinin yanı sıra, bu ürünlerin kendileri için hangi anlamlara geldiğini ve hangi tür duygusal veya sembolik değerler taşıdığını da değerlendirmek önemlidir.

Çizelge 4.18. Cinsiyeye göre hediye ürünlerde kutsallık

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
İşlevsel ürünler	n	56	39	95
	%	21,9	15,2	37,1
Kişisel ürünler	n	65	48	113
	%	25,4	18,8	44,1
Anı ürünleri	2,1	n 83	53	136
		% 32,4	20,7	53,1
Deneyimler	n	31	31	62
	%	12,1	12,1	24,2
El emeği ürünler	3,3	n 79	51	130
		% 30,9	19,9	50,8
Tarihi turistik yerlerden gelen ürünler	n	34	13	47
	%	13,3	5,1%	18,4
Çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler	n	57	42	99
	%	22,3	16,4	38,7
Aile yadigarı ürünler	1,2	n 84	52	136
		% 32,8	20,3%	53,1
Beğendiğiniz marka ürünler	n	28	14	42
	%	10,9	5,5	16,4
Toplam	n	144	112	256
	%	56,3	43,8	100,0

Çizelgeye göre cinsiyete göre kutsal nitelik taşıyan ürünlerin sırası değişse de kadın ve erkek katılımcıların ilk 3 tercihi anı ürünleri, el emeği ürünler ve aile yadigarı ürünler olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 4.19. Yaşa göre hediye ürünlerde kutsallık

		Yaş					Toplam
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
İşlevsel ürünler	n	15	28	19	22	11	95
	%	5,9	11,0	7,5	8,7	4,3	37,4
Kişisel ürünler	n	22	30	23	27	9	111
	%	8,7	11,8	9,1	10,6	3,5	43,7
Anı ürünleri	n	34	44	22	30	6	136
	%	13,4	17,3	8,7	11,8	2,4	53,5
Deneyimler	n	15	28	10	6	3	62
	%	5,9	11,0	3,9	2,4	1,2	24,4
El emeği ürünler	n	27	35	29	27	12	130
	%	10,6	13,8	11,4	10,6	4,7	51,2
Tarihi turistik yerlerden gelen ürünler	n	11	10	11	12	3	47
	%	4,3	3,9	4,3	4,7	1,2	18,5
Çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler	n	18	38	17	19	7	99
	%	7,1	15,0	6,7	7,5	2,8	39,0
Aile yadigarı ürünler	n	24	36	26	39	11	136
	%	9,4	14,2	10,2	15,4	4,3	53,5
Beğendiğiniz marka ürünler	n	7	12	7	12	4	42
	%	2,8	4,7	2,8	4,7	1,6	16,5
Toplam	n	n	72	52	61	22	254
	%	%	28,3	20,5	24,0	8,7	100,0

Çizelge incelendiğinde, 18-24 yaş arası grupta kutsal niteliği taşıyan ürünler sırasıyla şu şekildedir: anı ürünleri, el emeği ürünler, aile yadigarı ürünler, çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler, kişisel ürünler, işlevsel ürünler ve deneyimler, tarihi turistik yerlerden gelen ürünler ve son olarak beğendiğiniz marka ürünler.

25-34 yaş arası grup, en çok anı ürünlerini tercih etmiştir. Daha sonra, kutsal niteliği taşıyan ürünler sırasıyla şu şekildedir: çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler, aile yadigarı ürünler, el emeği ürünler, kişisel ürünler, işlevsel ürünler ve deneyimler, beğendiğiniz marka ürünler. En az kutsal nitelik taşıyan ürün grubu ise tarihi turistik yerlerden gelen ürünlerdir.

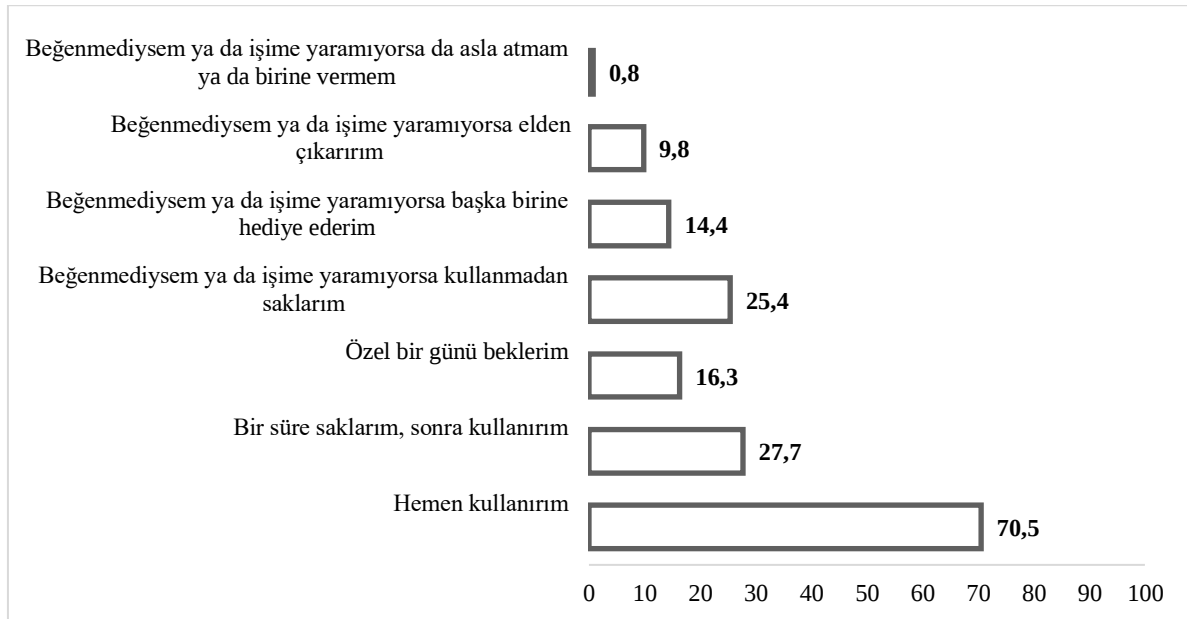
35-44 yaş arası grup, el emeği ürünlerini en kutsal ürünler olarak tercih etmiştir. Sırasıyla en çok işaretlenen ürünler ise aile yadigarı ürünler, kişisel ürünler, anı ürünleri, işlevsel ürünler,

çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler, tarihi turistik yerlerden gelen ürünler, deneyimler ve en az kutsal nitelik taşıyan ürünler beğendiğiniz marka ürünler olmuştur.

45-54 yaş arasındaki katılımcılara göre, en kutsal özellik taşıyan hediye ürünleri aile yadigarı ürünlerdir. Daha sonra katılımcılar sırasıyla anı ürünleri, kişisel ürünler ve el emeği ürünleri, işlevsel ürünler, çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler, tarihi turistik yerlerden gelen ürünler ve beğendiğiniz marka ürünler olarak sıralamışlardır. Son tercihleri ise deneyimlerdir.

55-64 yaş arasındaki grup, el emeği ürünlerini kutsal niteliği en fazla olan ürün olarak değerlendirmişlerdir. İkinci sırayı işlevsel ürünler ve aile yadigarı ürünler almaktadır. Daha sonra sırasıyla kişisel ürünler, çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler, anı ürünleri, beğendiğiniz marka ürünler ve deneyimler gelmektedir. 65 ve üzeri grupta 2 katılımcı olduğu için analiz kapsamında değerlendirilmemiştir.

Belk ve diğerleri (1989) ürünlerde kutsallık yaratmanın ve kutsallığı arttırmanın yollarından biri de kullanım ve saklama olduğu öne sürer. Anket çalışmamızda katılımcılara hediye ürünü kabul ettikten sonra kullanma ve saklama ile ilgili sorular sorulmuştur. Sorulara ilişkin yanıtlar şekildedir.



Şekil 4.4. Hediye ürünlerin kullanımı

Katılımcıların hediye ürünlerini saklama yüzdeleri toplamda %53,1 oranındadır. Bu beklenen cevaba takiben, anketi cevaplayan katılımcılara hediye ürünlerini ne kadar süre sakladıklarına dair kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar şekildedir.

Çizelge 4.20. Hediye ürünlerin saklanma süreleri

Hediye ürünleri saklama süreleri	Saklamam	Birkaç gün	Uzun süre	el anlamları olduğu sürece	Toplam
n	32	15	99	111	257
%	12,5	5,8	38,5	43,2	100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hediye ürünlerini saklama eğiliminde olduğu, çizelgeden açıkça görülmektedir.

Çizelge 4.21. Hediye ürünlerde hissedilen kutsallık algısı

Kutsallıkla ilgili ifadeler		n	%
1	Sürpriz ve beklenmedik olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	137	53,9
2	Özel yerlerle ve yöresel niteliklerle ilgili olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	64	25,2
3	Özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden doğan kutsallık anlamı	164	64,6
4	Periyodik bakımlar ile kullanıcı-ürün ilişkisini arttıran kutsallık anlamı	20	7,9
5	Başkaları için zaman, emek ve maddi kaynakların ayrılmasından dolayı doğan kutsallık anlamı	125	49,2
6	Hikayeleştirme ile ürünlerin kutsallığını arttıran anlam	89	35,0
7	Özel formüller içeren ve bilinmezden doğan kutsallık anlamı	18	7,1
8	Sizden güçlü bir şeye karşı duyulan hem sevgi ve hem korkuyu içeren kutsallık anlamı	26	10,2
9	Kutsal deneyiminin paylaşıldığı topluluklardan doğan anlam	26	10,2
10	Kutsalın deneyimlenmesinde ortaya çıkan hazlar	47	18,5
11	Deneyimlerden ve duygu yatırımlarından doğan kutsallık anlamı	31	12,2
12	Marka kimliğinden doğan farklı algılara izin veren kutsallık anlamı	12	4,7
Toplam		759	298,8

Katılımcıların hediyelerle ilgili algıları üzerine yapılan incelemede, hediyelerle ilişkilendirilen kutsallık anlamlarının çizelgede sunulan verilere dayanarak belirlendiği görülmektedir. Katılımcıların %64,6'sının, özellikle özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünler aracılığıyla ortaya çıkan kutsallık anlamını en üst düzeyde hissettikleri tespit edilmiştir. Sürpriz ve beklenmedik olma özelliğinden kaynaklanan kutsallık anlamı ise

katılımcıların %53,9'u tarafından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sıradaki kutsallık anlamı ise başkaları için zaman, emek ve maddi kaynakların harcanmasından kaynaklanan, %49,2'lik bir oranla belirlenmiştir. Marka kimliğinden kaynaklanan ve çeşitli algılara olanak tanıyan kutsallık anlamı, katılımcılar arasında %4,7 oranıyla en az tercih edilen seçenek olarak belirlenmiştir.

Bu özelliklerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla, kadın ve erkek katılımcılar arasında kutsallık değerlerine dair çapraz analiz yöntemi uygulanmıştır. İlgili veriler çizelgede ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Kutsallıkla ilgili terimlerin çeşitli yönlerini inceleyerek, bu kavramları açıklamak mümkündür. Hiyerofani, beklenmedik bir şekilde sürpriz ve kutsal bir nitelik taşıyan deneyimler veya olayları ifade eder. Kirlenme, belirli yerler veya nesnelerle ilişkilendirilerek kutsal bir nitelik kazanan durumları anlatır. Nesneleştirme, kişisel anıları ve duyguları somutlaştıran objelerin veya ürünlerin kutsal bir anlam kazanmasıdır. Ritüel, belli periyodik uygulamalarla gerçekleştirilen, kullanıcı ve ürün arasındaki ilişkiyi güçlendiren kutsal bir pratiktir.

Fedakârlık, zaman, emek ve maddi kaynakların başkaları için ayrılmasıyla ortaya çıkan kutsal bir değeri ifade eder. Mitler, hikayeleştirme yoluyla ürünlerin kutsallığını arttıran anlam taşıyan unsurlardır. Gizem, özel formüller veya bilinmeze dair unsurlar içeren, kutsal bir nitelik taşıyan durumları betimler. Kratofani, kendinden daha güçlü bir varlığa karşı hem sevgi hem de korku hissi taşıyan kutsal bir anlamı ifade eder. Topluluklar, ortak deneyimlerin paylaşıldığı gruplar aracılığıyla kutsal bir deneyim kazanan anlamı taşır.

Deneyimler, kutsal olarak algılanan deneyimlerde yaşanan haz, coşku ve akışın taşıdığı kutsal anlamı anlatır. Dualite, marka kimliği aracılığıyla farklı algıları barındıran, kutsal bir nitelik taşıyan anlamı ifade eder. Bu terimler, insanların kutsallıkla ilişkilendirdiği deneyimlerin çeşitliliğini ve derinliğini yansıtır.

Çizelge 4.22. Cinsiyete göre hediye ürünlerde hissedilen kutsallık algısı

Kutsallıkla ilgili ifadeler		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
1.Sürpriz ve beklenmedik olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	n	94	43	137
	%	37,0	16,9	53,9
2.Özel yerlerle ve yöresel niteliklerle ilgili olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	n	42	22	64
	%	16,5	8,7	25,2
3.Özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden doğan kutsallık anlamı	n	91	73	164
	%	35,8	28,7	64,6
4.Periyodik bakımlar ile kullanıcı-ürün ilişkisini arttıran kutsallık anlamı	n	15	5	20
	%	5,9	2,0	7,9
5.Başkaları için zaman, emek ve maddi kaynakların ayrılmasından dolayı doğan kutsallık anlamı	n	75	50	125
	%	29,5	19,7	49,2
6.Hikayeleştirme ile ürünlerin kutsallığını arttıran anlam	n	58	31	89
	%	22,8	12,2	35,0
7.Özel formüller içeren ve bilinmezden doğan kutsallık anlamı	n	11	7	18
	%	4,3	2,8	7,1
8.Sizden güçlü bir şeye karşı duyulan hem sevgi ve hem korkuyu içeren kutsallık anlamı	n	17	9	26
	%	6,7	3,5	10,2
9.Kutsal deneyiminin paylaşıldığı topluluklardan doğan anlam	n	19	7	26
	%	7,5	2,8	10,2
10.Kutsalın deneyimlenmesinde ortaya çıkan hazlar	n	28	19	47
	%	11,0	7,5	18,5
11.Deneyimlerden ve duygu yatırımlarından doğan kutsallık anlamı	n	18	13	31
	%	7,1	5,1	12,2
12.Marka kimliğinden doğan farklı algılara izin veren kutsallık anlamı	n	4	8	12
	%	1,6	3,1	4,7
Toplam	n	144	110	254
	%	56,7	43,3	100,0

Cinsiyete dayalı analiz verilerine göre, kadınlar %37,0 oranında sürpriz ve beklenmedik olma özelliğinden kaynaklanan kutsallık anlamını daha fazla tercih etmiştir. Öte yandan, erkekler ise kadınların da ikinci sırada %35,8 oranında tercih ettiği özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden kaynaklanan kutsallık anlamını %28,7 oranında en fazla tercih etmişlerdir.

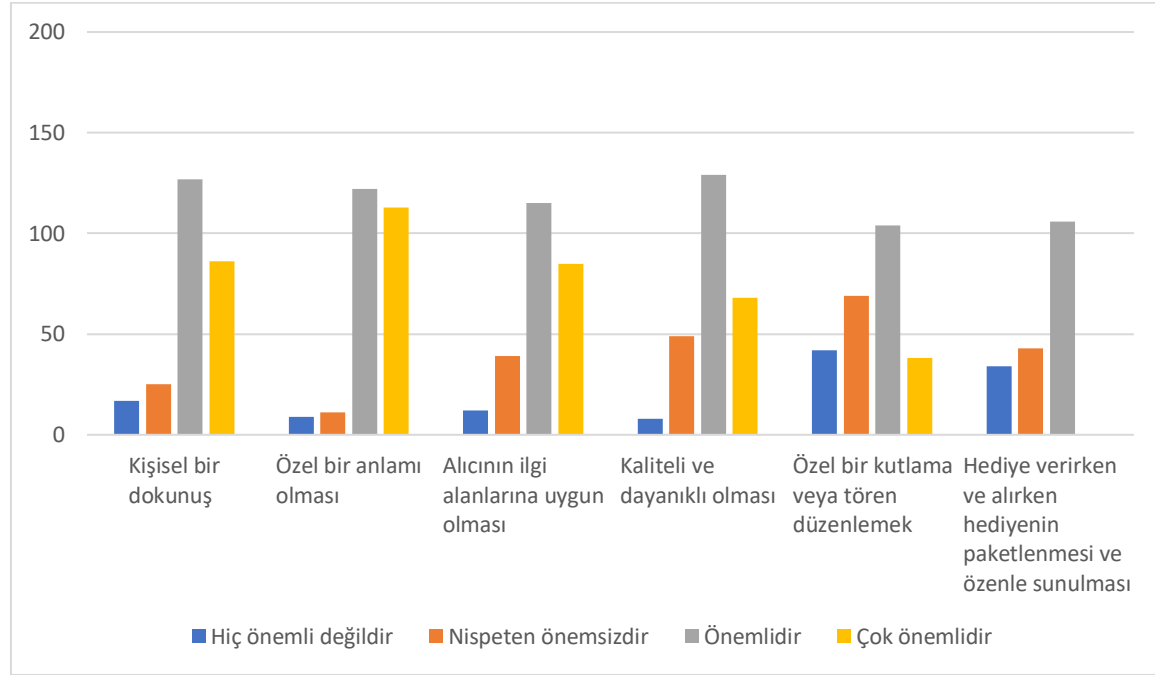
Aynı veriler, yaş grupları arasında çapraz analize tabi tutulmuş ve bu analizde 65 yaş ve üzeri katılımcılarının sayısının 2 kişi olduğu göz önüne alındığından, bu yaş grubuyla ilgili verilere analizde yer verilmemiştir.

Çizelge 4.23. Yaşa göre hediye ürünlerde hissedilen kutsallık algısı

Kutsallıkla ilgili ifadeler	Yaş					Toplam
	1	2	3	4	5	
1.Sürpriz ve beklenmedik olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	n 30 % 11,9	41 16,3	24 9,5	31 12,3	11 4,4	137 54,4
2.Özel yerlerle ve yöresel niteliklerle ilgili olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı	n 15 % 6,0	19 7,5	6 2,4	18 7,1	5 2,0	63 25,0
3.Özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden doğan kutsallık anlamı	n 33 % 13,1	50 19,8	32 12,7	36 14,3	12 4,8	163 64,7
4.Periyodik bakımlar ile kullanıcı-ürün ilişkisini arttıran kutsallık anlamı	n 8 % 3,2	3 1,2	4 1,6	4 1,6	1 0,4	20 7,9
5.Başkaları için zaman, emek ve maddi kaynakların ayrılmasından dolayı doğan kutsallık anlamı	n 27 % 10,7	33 13,1	25 9,9	29 11,5	10 4,0	124 49,2
6.Hikayeleştirme ile ürünlerin kutsallığını arttıran anlam	n 22 % 8,7	28 11,1	14 5,6	18 7,1	7 2,8	89 35,3
7.Özel formüller içeren ve bilinmezden doğan kutsallık anlamı	n 6 % 2,4	3 1,2	4 1,6	3 1,2	2 0,8	18 7,1
8.Sizden güçlü bir şeye karşı duyulan hem sevgi ve hem korkuyu içeren kutsallık anlamı	n 10 % 4,0	7 2,8	3 1,2	5 2,0	1 0,4	26 10,3
9.Kutsal deneyiminin paylaşıldığı topluluklardan doğan anlam	n 8 % 3,2	6 2,4	4 1,6	5 2,0	2 0,8	25 9,9
10.Kutsalın deneyimlenmesinde ortaya çıkan hazlar	n 11 % 4,4	18 7,1	8 3,2	8 3,2	2 0,8	47 18,7
11.Deneyimlerden ve duygu yatırımlarından doğan kutsallık anlamı	n 8 % 3,2	12 4,8	2 0,8	8 3,2	1 0,4	31 12,3
12.Marka kimliğinden doğan farklı algılara izin veren kutsallık anlamı	n 2 % 0,8	6 2,4	4 1,6	0 0,0	0 0,0	12 4,8
Toplam	n 47 % 18,7	71 28,2	51 20,2	61 24,2	22 8,7	252 100,0

Çizelgeye göre, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarındaki bireyler arasında yaş grubu fark etmeksizin en çok tercih edilen kutsallık anlamı, özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden doğan kutsallık anlamıdır.

Katılımcılardan, Belk ve diğerlerinin (1986) öne sürdüğü tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirdikleri kutsallık anlamlarındaki ritüellerin önemini anlamak amacıyla, hediye kişisel bir dokunuşun, hediye paketinin öneminin ve kutlamalarla ilgili değerlendirmelerin yer aldığı bir soru yöneltilmiştir.



Şekil 4.5. Kutsallığı arttıran unsurlar

Şekil incelendiğinde, katılımcıların değerlendirmeye sunulan özelliklerin tamamında ortak bir görüş benimsedikleri ve bu özelliklere önemli ve çok önemli değerlendirmelerde bulundukları gözlemlenmiştir. Yine Belk ve diğerlerinin (1986) öne sürdüğü tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirdikleri kutsallık anlamlarındaki profanla temastan kaynaklanan kutsallığın yitirilmesine dair, katılımcılara bir soru yöneltilmiştir.

Çizelge 4.24. Kutsallığı yitirme

Sizin için kutsal olan bir hediye yıprandığında, kırıldığında ve bozulduğunda etkisini yitirir mi?		
	n	%
Evet	25	9,7
Kısmen	70	27,1
Hayır	162	63,2
Toplam	257	100,0

Bu soruda, katılımcıların %63,2'sinin profan temasın kutsal ürünlerin kutsallığını yitirmediği konusunda bir tutum sergilediği görülmektedir. %27,1 oranındaki katılımcılar ise kutsallığın kısmen yitirildiği yönünde bir tavır sergilerken, yalnızca %9,7 oranındaki 25 kişi kutsallığın tamamen yitirildiğini onaylamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez, hediye seçiminin ve kutsal kabul edilen ürünlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi faktörlerine göre nasıl çeşitlilik gösterdiğini inceledi. Elektronik ortamda gerçekleştirilen anket, 264 farklı sosyokültürel düzeydeki katılımcı ile başlamış olup, eksik ve hatalı yanıtların eleme süreci sonucunda 257 kişi ile tamamlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara hediyeleşme frekansları ve hediyeleşme davranışları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Veriler incelendiğinde, cevaplayıcıların başkalarına hediye alma alışkanlığını %56,8 oranında, başkalarından hediye alma sıklığını %45,5 oranında tercih ettiği, kendine hediye alma sıklığındaysa “ara sıra” seçeneğinin %34,6 oranında tercih edildiği gözlemlenmiştir (Bkz. Şekil 4.1). Bu sorudan elde edilen ilginç bir bulgu, değerlendirme ölçeğinde “sık” ve “en sık” seçeneklerine verilen cevapların karşılaştırılmasının, özellikle kendine hediye alma sıklığı sorusuna yönelik olduğudur. Mortimer ve diğerleri (2015), Faure ve Mick (1993, 1998), Luomala ve Laaksonen (1997, 1999), Olshavsky ve Lee (1993) gibi araştırmacılara göre, kendini ödüllendirme, kendine hediye alma davranışı, özel günleri kutlama, hedeflere yönelik teşvik, kendi morale katkı sağlama, stresi azaltma ve genel olarak kendine iyi davranma gibi etmenler bulunmaktadır.

Ayrıca, cinsiyete göre, kadınların hediyeleşme sıklığını etkileyen faktörlerden ($X=3,70$) daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir, ki bu, erkeklere ($X=3,42$) oranla daha belirgindir (Bkz. Çizelge 4.6). Hediyeleşme sürecinde hediye alırken ve verirken dikkate alınan faktörlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi uygulanmış ve cinsiyete göre anlamlı bir fark gözlenmiştir ($t [255] = 2,274; p < 0,05$). (Bkz. Çizelge 4.9). Bu farkın temel nedeni, kadınların günlük hayatta kutlamayı daha çok sevmeleri ve duygusal ifadelerini daha sık dışa vurmaları olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç, cinsiyetin hediyeleşme sürecindeki tercihler ve düşünce süreçleri üzerinde etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Yaşa ve gelire göre de hediyeleşme sıklığında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (Bkz. Çizelge 4.3, Bkz. Çizelge 4.4). Cinsiyet hediyeleşme sıklığında önemli bir etkenken yaş ve gelir hediyeleşme sıklığını etkilememektedir.

Katılımcılardan alınan güncel bilgilere göre, en son hediye aldıkları ve en son hediye verdikleri kişileri belirlemek amacıyla açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu analiz, genel

olarak hediyeleşme eyleminin hangi ilişki bağlamında gerçekleştiğini anlamayı hedeflemiştir ve elde edilen sonuçlara göre, en son hediye alan ve en son hediye veren katılımcılar arasında öne çıkan seçenek “arkadaşlar” olmuştur (Bkz. Çizelge 4.5). Arkadaşlara yönelik hediyeleşme eğiliminin aile üyelerine kıyasla daha yoğun olmasını etkileyen bir dizi faktör vardır. Öncelikle, arkadaşlar arasındaki ilişkiler genellikle benzer ilgi alanlarına dayanır, bu da hediye seçimini daha özel ve kişiselleştirebilir. Arkadaşlar arasında hediye seçerken geniş bir seçenek yelpazesi bulunması, daha spesifik ve özgün hediyelerin tercih edilmesine olanak tanır. Ayrıca, arkadaşlar arasındaki hediyeleşme genellikle daha az formal ve daha spontane bir nitelik taşır; bu durum, duygusal bağların serbestçe ifade edilmesine olanak sağlar. İletişim biçimimiz de arkadaşlarımızla genellikle daha samimi ve açık olduğu için, hediye seçiminde duygusal anlamlar daha etkili bir şekilde iletebilir. Son olarak, aile içinde bazı geleneksel beklentiler ve ritüeller bulunabilirken, arkadaşlar arasındaki hediyeleşme daha serbest ve geleneksel normlardan daha bağımsız bir ortamda gerçekleşebilir.

Kabul edilen hediye ve verilen hediyelerde dikkate alınan faktörlerin cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t [255] = 2,274$; $p < 0,05$). Kadınlar, birine hediye alırken ($X=3,50$), erkeklerden ($X=3,26$) daha fazla faktörü dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Hediyeleşmede birisinin verdiği hediye değerlendirmede de cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t [254] = 1,430$; $p < 0,05$). Kadınlar, kendilerine hediye verildiğinde ($X=3,93$), faktörleri erkeklerden ($X=3,77$) daha fazla dikkate almaktadır (Bkz. Çizelge 4.9). Toplumsal olarak, kadınlar arasında hediyeleşme daha sık ve daha önemli bir sosyal norm olarak algılanabilir. Bu da kadınları daha dikkatli ve özenli hediye seçimine yönlendirebilir. Birine verilen ve birinden alınan hediyelerde dikkate alınan faktörlere yönelik yapılan analizde, fiyat, alıcının istek ve ihtiyaçları, alıcının ilgi alanları, ürünün estetik ve görsel çekiciliği gibi unsurlar ortak dikkate alınan faktörler olarak belirlenmiştir. Ancak, katılımcılar araştırmada, birinden hediye alındığında hediyein sembolik değerinin olması faktörü %40,1 oranında belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Bu durum, hediyein alıcı tarafından değerli ve anlamlı bulunmasının, fiyat veya görsel cazibeden daha fazla vurgulandığını göstermektedir.

Bulgular, yaş gruplarına göre hediyeleşmenin nedenlerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. 18-24 yaş grubundaki katılımcılar için hediyeleşme, başarıyı takdir etmek ve ilişkiyi güçlendirmek amacıyla öne çıkmaktadır, 25-34 yaş grubu için ise hediyeleşme

özellikle kutlama amacı taşımaktadır. 35-44 yaş arasındaki katılımcılarda ise moral-motivasyon, ilişkiyi sürdürmek, teşekkür etmek ve akılda kalmak gibi amaçlar öne çıkmıştır. 45-54 yaş arasındaki katılımcılar ise en çok iletişim amacını vurgulamışlardır. 55-64 yaş grubu için hediyeleşme, bağış yapma ve kültürel normlara uygunluk gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu yaş grupları arasındaki farklılıklar, hediyeleşmenin nedenleri konusundaki beklenti ve tercihlerde de belirgin hale gelmektedir.

Cinsiyet ve yaş grubu temelinde, tercih edilen hediye ürün yönelimi belirgin bir şekilde kişiselleştirilmiş ve kişiye özel ürünleri içermektedir. Bu eğilim, araştırmamızda geliştirdiğimiz niyetle satın alınan ürünler kategorisi altında değerlendirilen, özellikle kişiselleştirme içeren hediyeleri kapsamaktadır. Bu tür ürünler, niyetle satın alınan bir ürünün, hediye olarak verildiğinde özel ve anlamlı bir statü kazanmasına olanak tanıyan yöntemler arasında kişiselleştirmenin öne çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Gelir aralığına göre yapılan değerlendirmeye göre, farklı gelir gruplarındaki bireylerin hediye tercihleri farklılık göstermektedir. Düşük gelir grubundaki katılımcılar genellikle vakit ve emek harcanarak hazırlanmış hediyeleri tercih etmektedir. Bu tür hediyeler genellikle el emeği göz nuru ürünleri içermektedir ve daha kişisel bir dokunuş taşımaktadır. Orta gelir grubundaki bireyler ise daha çok dekoratif ve estetik ürünleri tercih etmektedir. Bu ürünler genellikle özel olarak hediye edilmek üzere tasarlanmıştır ve görsel açıdan hoş bir etki yaratmayı amaçlar. Yüksek gelir grubundaki bireyler ise genellikle niyetle satın alınan ürünleri kişiselleştirme yöntemiyle hediye olarak tercih etmektedir. Bu tür hediyeler genellikle özel olarak seçilmiş veya kişiselleştirilmiş ürünlerdir ve alıcının zevklerine veya ihtiyaçlarına uygun olarak seçilir.

Bir ürünün hediye olma statüsünü genellemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorular, hediye verenin ürünü seçme sürecindeki bağlamını incelemeyi hedeflemiştir. Hediye veren, ürünü seçtiği andan itibaren ona sahiplenir, kişisel bir bağ kurar ve ürüne kendi kimliğinin izlerini bırakır. Bu durum, hediye verenin, seçtiği ürünü “kişiyeye özel” bir hediye olarak değerlendirme ve sunma niyetini yansıtmaktadır (Carrier, 1990 ve Miller, 1987). “Bir ürünün hediye olarak seçerken, o ürünü sahiplenme eğiliminde oluyor musunuz?” ve “Hediye verirken, ürünü kişiye özel bir hediye olarak seçme niyetiniz var mı?” sorularına yüksek oranda evet cevabı verilmesi, literatürdeki benzer bulguları doğrulamaktadır (Bkz. Çizelge 4.15). Bu durum, hediye verenin seçtiği ürünün sadece bir nesne olarak değil, aynı zamanda

alıcıyla olan ilişkisini yansıttığı ve özel bir anlam taşıdığı fikrini yansıtmaktadır. Araştırmalara göre, hediye verenler genellikle seçtikleri ürünün alıcıya özel ve anlamlı olmasına önem verirler. Bu bulgular, hediyein kişiselleştirilmesinin ve alıcıyla olan ilişkinin güçlendirilmesinin önemini vurgular.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan kutsallıkla ilgili ifadeler, katılımcıların hangi ürünleri kutsal olarak değerlendirdiklerini, hediye ürünlerinde nasıl bir kutsal değer algısı taşıdıklarını ve bu ürünlerin kutsallığının nasıl geliştirilebileceği ya da azaltılabileceği konusunu anlamak amacıyla yöneltilen soruları içermektedir. Cinsiyete göre kutsal bir değer taşıyan ürünler konusunda yapılan değerlendirmede, kadın ve erkek katılımcılar arasında belirgin bir farklılık tespit edilmemiştir. Anı ürünleri, aile yadigarı ürünler ve el emeği ürünler, her iki cinsiyet için de kutsal bir nitelik taşıyan ürünler olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların cinsiyet temelinde hediye tercihlerini özellikle kutsal nitelik taşıyan ürünler yönünde belirlemediklerini göstermektedir.

Kutsal nitelik taşıyan hediye tercihlerinde yaş aralığına göre belirgin farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Özellikle genç yetişkinler, orta yaş grubu ve yaşlı bireyler arasında hediye seçiminde belirgin eğilim farklılıkları tespit edilmiştir. 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arası gruplarda, kutsal niteliği taşıyan ilk ürün anı ürünleri olmuştur. 35-44 yaş grubunda el emeği ürünler, 45-54 yaş aralığında aile yadigarı ürünler, 55-64 yaş arasındaki grup ise el emeği ürünlerini kutsal niteliği en fazla olan ürün olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlar, yaş gruplarının hediye tercihlerindeki kutsal nitelik algısının değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Genç yetişkinlerde deneyimlerin öne çıktığı, orta yaş grubunda ise bağlılık ve emek faktörlerinin daha fazla dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Belk ve diğerleri (1989), ürünlerde kutsallık yaratmanın ve kutsallığı arttırmanın bir yolunun kullanım ve saklama olduğunu öne sürer. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların hediye ürünlerini saklama oranı toplamda %53,1'dir. Bu beklenen cevaba paralel olarak, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun hediye ürünlerini saklama eğiliminde olduğu, çizelgeden açıkça görülmektedir (Bkz. Çizelge 4.17).

Yaşa ve cinsiyete göre hediye ürünlerde hissedilen kutsallık anlamları sorulmuştur. Bu soruya verilen ortak cevap, özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünlerden doğan

kutsallık anlamı olmuştur. Katılımcılar, hediye ürünleri aracılığıyla duygusal bağlarını nesneleştirme yöntemiyle ifade ederek kutsal duygular yaşamaktadır.

Kutsal bir ürünün profanla teması sırasında kutsallık kaybedilir (Belk ve diğerleri,1986). Bu genellikle ürünlerdeki deformeler, kirlenmeler hatta ürünün kaybolmasıyla ilişkilidir. Katılımcıların %63,2' sinin profan temasın kutsal ürünlerin kutsallığını yitirmediği konusunda bir tutum sergilediği görülmektedir (Bkz. Çizelge).

Sonuçlara ilişkin çizelgeler:

Çizelge 5.1. Cinsiyete göre tercih edilen ürünler, kutsal kabul edilen ürünler ve kutsallık algısı

Cinsiyet	Tercih edilen hediye ürün	Kutsal kabul edilen hediye ürün	Hediye ürünlerdeki kutsallık algısı
Kadın	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. Aile yadigarı ürünler 2. Anı ürünleri 3. El emeği ürünler	1. Hiyerofani 2. Nesneleştirme 3. Fedakârlık
Erkek	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği ürünler	1. Anı ürünleri 2. Aile yadigarı ürünler 3. El emeği ürünler	1. Nesneleştirme 2. Fedakârlık 3. Hiyerofani

Çizelge 5.2. Yaşa göre tercih edilen ürünler, kutsal kabul edilen ürünler ve kutsallık algısı

Yaş	Tercih edilen hediye ürün	Kutsal kabul edilen hediye ürün	Hediye ürünlerdeki kutsallık algısı
18-24	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. Anı ürünleri 2. El emeği ürünler 3. Aile yadigarı ürünler	1. Nesneleştirme 2. Hiyerofani 3. Fedakârlık
25-34	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. Anı ürünleri 2. Çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler 3. Aile yadigarı ürünler	1. Nesneleştirme 2. Hiyerofani 3. Fedakârlık
35-44	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. El emeği ürünler 2. Aile yadigarı ürünler 3. Kişisel ürünler	1. Nesneleştirme 2. Fedakârlık 3. Hiyerofani
45-54	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. Aile yadigarı ürünler 2. Kişisel ürünler 3. El emeği ürünleri	1. Nesneleştirme 2. Fedakârlık 3. Hiyerofani
55-64	1. Özel tasarlanmış hediye ürünler 2. Niyetle hediye edilen ürünler 3. El emeği göz nuru hediyeler	1. El emeği ürünler 2. İşlevsel ürünler 3. Aile yadigarı	1. Nesneleştirme 2. Fedakârlık 3. Hiyerofani

Bu çalışmanın elde ettiği bulgular, hediye seçimi, kutsallık algısı ve kullanıcı deneyimi arasındaki karmaşık ilişkileri daha derinlemesine anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, endüstriyel tasarımcılar ve pazarlamacılar için önerilerde bulunmak önemlidir.

Öncelikle, demografik özelliklere daha fazla odaklanan bir örneklem seçimi düşünülebilir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi faktörlerin yanı sıra kültürel ve coğrafi çeşitliliği içeren bir örneklem, hediye tercihleri ve kutsal kabul edilen ürünler konusundaki farklılıkları daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilir. Bu, tasarım ve pazarlama stratejilerini daha etkili kılmak adına daha geniş bir perspektif sunabilir.

Ayrıca, örneklemdaki bireylerin çeşitli sosyoekonomik arka planları temsil etmesine ek olarak, belirli ilgi alanlarına odaklanan alt gruplar da değerlendirilebilir. Sanatseverler, teknoloji tutkunları veya spor meraklıları gibi özel ilgi grupları içeren alt örneklem grupları, kutsal kabul edilen ürünleri ve hediye tercihlerini daha derinlemesine anlamak için önemli bir kaynak olabilir.

Ayrıca, gelecek araştırmalarda daha genç ve yaşlı yaş gruplarına odaklanmak da önerilebilir. Özellikle çocuklar ve gençlerle yapılan çalışmalar, hediyelerin anlam dünyalarını ve kutsallık algılarını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Benzer şekilde, yaşlı bireylerin hediyeleşme süreçlerindeki değişen tercihleri ve kutsal kabul ettikleri ürünleri anlamak da önemlidir.

Sonuç olarak, farklı örneklem gruplarıyla gerçekleştirilecek gelecekteki araştırmalar, hediyeleşme ve kutsal kabul edilen ürünlerin çeşitli yönlerini daha iyi anlamamıza ve tasarım stratejilerini daha etkili bir şekilde geliştirmemize olanak tanıyabilir. Bu çeşitlilik, tasarım dünyasına zengin bir perspektif sunabilir ve kullanıcı deneyimini daha geniş bir kitleye hitap edecek şekilde optimize etmemize yardımcı olabilir.

Çalışmanın temel bulgularından biri, katılımcıların kutsal kabul ettiği ürünler arasında anı ürünleri, aile yadigarları ve el emeği ürünlerinin öne çıkmasıdır. Bu noktada, tasarımcılar, duygusal bağ kurma potansiyeli taşıyan ve kişisel anlamlar içerebilen ürün tasarımlarına odaklanmalıdır. Kullanıcının ürünle özdeşleşebileceği ve duygusal bağlar kurabileceği tasarımlar, hediye seçiminde etkili bir faktör olabilir.

Buna ek olarak, katılımcıların hediye ürünlerini saklama eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, tasarımcıların ürünlerini sadece estetik değil, aynı zamanda uzun vadeli kullanım ve hatırlanabilirlik açısından düşünmelerini gerektirir. Tasarımda pratik ve duygusal kullanımı bir araya getiren ürünler, kullanıcıların hediyeleşme deneyimini güçlendirebilir.

Ayrıca, kutsal niteliğe sahip ürünlerin profanla temasıyla ilgili olarak, katılımcıların çoğunluğunun bu durumun kutsallığı azaltmadığına yönelik bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Bu durum, tasarımcıların ürünlerini sürdürülebilir ve dayanıklı malzemeler kullanarak, uzun ömürlü ve anlamını koruyabilen tasarımlar üzerine odaklanmalarını önermektedir.

Sonuç olarak, bu bulguların tasarım süreçlerine entegre edilmesi, kullanıcıların hediyelerle kurdukları duygusal bağları güçlendirebilir ve hediyeleşme deneyimini zenginleştirebilir. Tasarımcılar, bu önerilere dikkat ederek, kullanıcıların duygusal bağlar kurabileceği ve özel anıları sembolize edebileceği ürünleri başarıyla tasarlayabilirler.

KAYNAKLAR

1. Akay, A. (2016). *Armağan* (İkinci Baskı). Türkiye: Doğu Batı Yayınları, 12-13.
2. Banks, S. K. (1979). Gift-Giving: A Review and An Interactive Paradigm, in NA, *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
3. Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*, (Çev. Berke Vardar, Mehmet Fırat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
4. Barthes, R. (1996). *Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (İkinci Baskı). Türkiye: ALTIKIRKBEŞ YAYIN 4/2, 32-47.
5. Bataille, G. (2010). *Lanetli Pay*. (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi.
6. Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları* (İkinci Baskı). Türkiye: Alfa Yayınları.
7. Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (Altıncı Baskı). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Türkiye: Ayrıntı Yayınları.
8. Beichen L. & Murshed F. (2015). Culture, Expressions of Romantic Love, and Gift-Giving, *Journal of International Business Research*, 14 (1), 68-84.
9. Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
10. Belk R.W. (1977). Gift-giving behavior. *Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration*. Illinois: University of Illinois at Urbana Champaign.
11. Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior, *Research Jagdish Sheth*, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
12. Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, Jr., J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1.
13. Belk, R. W. & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 417.
14. Bossard, B. E. (1950). *Ritual in Family Living: A Contemporary Study*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
15. Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392.
16. Carrier, J. (1990). Reconciling Commodities and Personal Relations in Industrial Society. *Theory and Society*, 19(5), 579–598.
17. Cheal, D. (1987). Showing them you love them: gift giving and the dialectic of intimacy. *Sociological Review*, 35(1), 150–169.
18. Cheal, D. (1988). *The gift economy*. London: Routledge.

19. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. (Beşinci Baskı). London: Routledge Falmer.
20. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
21. Decrop, A. & Masset, J. (2014). This is a piece of coral received from captain Bob: Meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22–34.
22. Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 1 (2), 87-103.
23. Derrida, J. (1992). *Given Time: I. Counterfeit Money*. Chicago: University of Chicago Press.
24. Durkheim, E. (1915). *The Elementary Forms of the Religious Life*. London: Allen & Unwin, 56.
25. Eisenstein, E. (2018). *Kutsal Ekonomi* (Güncellenmiş Basım). Türkiye: Okuyan Us Yayınları.
26. Eliade, M. (1961). *The sacred and the profane: The nature of religion*. New York: Harper & Row.
27. Ember, C., Ember, M., (1999). *Cultural Anthropology*. America: Prentice-Hall, 97-98.
28. Evans, G. (2000). *Contemporary Crafts as Souvenirs, Artefacts and Functional Goods and their Role in Local Economic Diversification and Cultural Development*. Hitchcock, M & Teague K., içinde, *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. (127-146). Aldershot: Ashgate.
29. Faber, R.J. & Vohs, K.D. (2004). *Handbook of Self-Regulation. Research, Theory, and Applications*. New York: The Guilford Press.
30. Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gifts hopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
31. Garner, T.I. & Wagner, J. (1991). Economic dimensions of house hold gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18, 368-379.
32. Godbout, J. T. (2003). *Armağan dünyası*. (Çev: Dilek Hattatoğlu). (Birinci Baskı). Türkiye: İletişim Yayınları.
33. Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20 (3), 135-146.
34. Gould, S. J. & Weil, C. E. (1991). Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts, *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637.

35. Hardy, A. (1979). *The Spiritual Nature of Man: A Study of Contemporary Religious Experience*. Oxford, England: Clarendon.
36. Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relationships*. New York: Wiley.
37. Hewitt, J. P. (1988). *Self and Society: A Symbolic Interactionist Social Psychology*. (Dördüncü Baskı). Boston: Allynand Bacon.
38. Houlihan, M. (2000). *Souvenirs with soul: 800 years of pilgrimage to Santiago de Compostela*. Hitchcock, M & Teague K., içinde, *Souvenirs: The material culture of tourism*. Aldershot: Ashgate, 18-24.
39. Hubert, H. & Mauss, M. (1964). *Sacrifice: Its Nature and Function*, London: Cohen & West.
40. Hume, D. L. (2009). The Development of Tourist Art and Souvenirs — the Arc of the Boomerang: from Hunting, Fighting and Ceremony to Tourist Souvenir. *International Journal Of Tourism Research*, 11, 55– 70.
41. Hyde, L. (2007). *Armağan, Sanatsal Yaratıcılık Dünyayı Nasıl Değiştirir?* (Çev. Emine Ayhan). Türkiye: Metis Yayınları, 48-52.
42. James, E.O. (1962). *Sacrifice and Sacrament*. New York: Barnes & Noble.
43. Kim, S. & Litrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153-162.
44. Kim, S. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. *Annals Of Tourism Research*, 28.
45. Komter, A. E. (1996). *The gift: An Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
46. Komter, A.E. & Wilma, V. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and Family*, 59 (3), 747-757.
47. Komter, A.E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge: Cambridge University Press.
48. Komter, A. (2007) Gift and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. *International Journal of Sociology*, 22(1), 93-107.
49. İnternet: Kur'an Yolu. Web: <https://kuran.diyanet.gov.tr>. Son Erişim Tarihi: 16.10.2023.
50. Larsen, D. & Watson, J.J. (2001). *A guidemap to the terrain of gift value*. Psychology & Marketing. New York: Wiley.
51. Levi-Strauss, C. (1965). *The Principle of Reciprocity, in Sociological Theory*, eds. L. A. Coser and B.Rosenberg, New York: McMillan.

52. Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43, 81-94.
53. Lowes, B., Turner, J. & Gordon W. (1971). *Patterns of Gift-Giving*. in G. Wills (ed.), Explorations in Marketing Thought. London: Bradford University Press, 82-102.
54. Luomala, H.T. & Laaksonen, M. (1997). Mood-regulatory Self-gifts: Development of a Conceptual Framework. *Journal of Economic Psychology*, 18, 407-434.
55. Luomala, H.T. & Laaksonen, M. (1999). A Qualitive Exploration of Mood-regulatory Self-gift Behaviours. *Journal of Economic Psychology*, 20, 147-182.
56. Malinowski, B. (2005). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. United Kingdom: Routledge.
57. Marx, K. (1993). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (Çev. Sevim Belli). Türkiye: Sol Yayınları.
58. Mauss, M. (2018). *Armağan üzerine deneme: arkaik toplumlarda değiş tokuşun biçimi ve nedeni* (Çev. N. Özyıldırım). Ankara: Alfa Yayınları.
59. Mick, D. & DeMoss, M. (1990). To Me From Me: A Descriptive Phenomenology of Self-gifts. *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.
60. Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance. *Academy of Management Journal*, 30, 7-32.
61. Mol, H. (1976). *Identity and the Sacred: A Sketch for a New Socio-Scientific Theory of Religion*. New York: Free Press.
62. İnternet: Montesi C. (2015). Gift Enigma in Economic Theory. Web: <http://www.damianoperlematologia.it/public/Giftenigmaineconomictheory.pdf>. Son Erişim Tarih: 20.02.2023.
63. Nisbet, R., A. (1966). The Sacred, in The Sociological Tradition. New York: Basic Books, 221-263.
64. Olshavsky, R.W. & Lee, D.H. (1993). Self-gifts: A Metacognition Perspective. *Advances in Consumer Research*, 20, 547-552.
65. Otnes, C., Lowrey, T.M. & Kim, Y. C. (1993). Gift Selection For Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation, *Journal of Consumer Research* 20(2), 229-244.
66. Park, S. (1998). A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors, *Psychology and Marketing*, 15: 577-593.
67. Poe, D. (1977). The Giving of Gifts: Anthropological Data and Social Psychological Theory. *Cornell Journal of Social Relations*, 12, 47-63.

68. Robles, J. S. (2012). Troubles with assessments in gifting occasions. *Discourse Studies*, 14(6), 753-777.
69. Sahlins, M. (2010). *Taş Devri Ekonomisi*. (Çev. T. Doğan, Ş. Özgün). Türkiye: Bgst Yayınları.
70. Schieffelin, E. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality. *Man*, 15(3), 502-517.
71. Schindler, R. M., & Minton, E. A. (2022). What becomes sacred to the consumer: Implications for marketers. *Journal of Business Research*, 151, 355–365.
72. Shurmer, P. (1971). The Gift Game. *New Society*, 18(482), 1242-1244.
73. Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of The Gift. *The American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
74. Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
75. Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel* (Translated & Edited by Kurt H. Wolff). Illinois: The Free Press.
76. Sinardet D. ve Mortelmans D. (2009). The Feminine Side to Santa Claus. Women's Work of Kinship in Contemporary Gift-Giving Relations, *Social Science Journal*, 46 (1), 124.
77. Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012) Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
78. Turner, V. (1969). *The Ritual Process*. London: Routledge & Kegan Paul.
79. Turner, V. (1972). Passages, Margins, and Poverty: Religious Communitas. *Worship*, 46 (7), 390-412.
80. Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi* (Çev. E. Günsel). Türkiye: Tutku Yayınevi.
81. Wagner, J. & Garner, T. (1993). Extrahousehold Giving in Popular Gift Categories: a Socioeconomic and Demographic Analysis, in NA, *Advances in Consumer Research*, 20, 515-519.
82. Weber, M., (2013). *Protestan Ahlakı ve Ruhu* (İkinci Baskı). (Çev. Milay Köktürk). Türkiye: Bilgesu Yayınları.
83. Webley, P. (1983). Me Unacceptability of Money as a Gift. *Journal of Economic Psychology*, 4, 223-238.
84. Wolfenbarger, M., Yale, L. (1993). Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations, in NA, *Advances in Consumer Research*, 520-526.

85. Wood, J. T. (1982). *Human Communication-A Symbolic Interactionist Perspective*. New York: HoltRinehart, and Winston.
86. Yan H. Zhou J. & Yu J. (2013). Gender Stereotypes In Gift Purchasing and Giving In The Chinese Context, *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, 6, (1).
87. Yu, H., & Littrell, M. A (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42, 140-150.

EKLER

EK-1. Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50

Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

3.12.2023 20:50

Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

Demografik Veriler

Bu bölüm demografik özellikler hakkında sorular içermektedir.

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

☐ Kadın
☐ Erkek
☐ Diğer: _____

3. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 ve üzeri

4. Eğitim düzeyiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine daha yakındır? *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

☐ İlköğretim (İlkokul ve Ortaokul)
☐ Ortaöğretim (Lise)
☐ Yükseköğretim (Lisans ve üzeri)

3.12.2023 20:50

Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

3.12.2023 20:50

Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

Hediyeelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

Hediye üzerine kurulan ilişkiler, toplumsal bağların nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Kutsal kavramı, toplumun bütünlüğünü ve normatif yapısını temsil eden bir güç olarak ele almaktadır (Durkheim, 1915). Modern tüketim toplumunda, bir ürünün sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kişisel kimliği ifade etme, duygusal tatmin sağlama veya sosyal bağlar kurma gibi daha soyut ve kişisel hedeflere hizmet etmesi beklenir. Günümüzde tüketim, birçok kişi için kutsal deneyimler yaşamının bir aracı haline gelmiştir.

Bu anket, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Ankette elde edilen veriler, hediyeelerin kutsallığını daha geniş bir perspektiften anlamak ve bu kavramın günümüz tüketim kültüründe nasıl işlediğini incelemek amacıyla kullanılacaktır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. İsteddiğiniz zaman herhangi bir gerekçe belirtmaksızın yanıtlanmayı sonlandırabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size ek bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 5 dakikadır.

Zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Eda Çetiz
eda.cetiz@gazi.edu.tr

Danışman: Prof. Dr. Serkan Güneş H
serkangunes@gazi.edu.tr

*** Zorunlu soruyu belirtir**

1. **KATILIMCI BEYANI ***

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Yukarıda amacı ve içeriği belirtilen bu araştırma ile ilgili bilgiler tarafıma aktarıldı. Bu bilgilerden sonra araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğim takdirde gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında kimliğimin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Bana ait verilerin kullanımına izin veriyorum.

Resim 1.1. Anket Soruları Sayfa 1 ve 2

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

3.12.2023 20:50

*

5. Gelir düzeyiniz aşağıdaki aralıklardan hangisine yakın bir seviyede bulunmaktadır?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Düşük
☐ Orta
☐ Yüksek

Hediyeleşme Alışkanlıkları

Bu bölüm hediye alma ve verme alışkanlıkları hakkında sorular içermektedir.

6. Hediyeleşme Sıklığı: Lütfen aşağıdaki ifadeleri kullanarak, hediyeleşme sıklığınızı değerlendiriniz.

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık	Çok sık
Bir yılda ne sıklıkla başkalarına hediye verirsiniz?	☐	☐	☐	☐	☐
Bir yılda ne sıklıkla başkalarından hediye alırsınız?	☐	☐	☐	☐	☐
Bir yılda ne sıklıkla kendinize hediye alırsınız?	☐	☐	☐	☐	☐

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

*

7. En son kimden hediye aldınız? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Annenden
☐ Babamdan
☐ Kardeşimden
☐ Diğer aile üyelerimden
☐ Arkadaşımdan
☐ Sevgiliimden
☐ Eşimden
☐ Diğer....

8. Size en son hediye verilen şey nedir? *

9. En son kime hediye verdiniz? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Anneme
☐ Babama
☐ Kardeşime
☐ Diğer aile üyelerime
☐ Arkadaşıma
☐ Sevgiliime
☐ Eşime
☐ Diğer....

10. Sizin en son hediye verdiğiniz şey nedir? *

https://docs.google.com/forms/d/1uJmOmKw6KstM1aR5aG1jMuD9oC8XZLH56r1Bw0BzC/edit

3/21

https://docs.google.com/forms/d/1uJmOmKw6KstM1aR5aG1jMuD9oC8XZLH56r1Bw0BzC/edit

4/21

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

Hediyelemin Yaşam Dongusundaki Kutsallıktan Üzerime Anlat

3.12.2023 20:50

3.12.2023 20:50

11.

Lütfen, başkalarına hediye verme sıklığınızı aşağıdaki ifadeleri kullanarak değerlendirin

Her salırdı yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç Etkilemiyor	Az Etkili	Nötr	Etkili	Çok Etkili
Özel günler (doğum günü, yı dönümü gibi) hediye alma sıklığını belirler	☐	☐	☐	☐	☐
İlgli alanlarına uygun ve beni mutlu edecek bir şey bulduğumda hediye alırım	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomik durumum, hediye alma sıklığımı etkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın çevremdeki insanların hediye alma alışkanlıkları, benim de hediye alma sıklığımı etkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Duyusal bağ kurduğum kişilere sıkça hediye alırım	☐	☐	☐	☐	☐
İlgimi çeken özel kampanya veya indirimler, hediye alma sıklığımı artırır	☐	☐	☐	☐	☐

Hediye

almanın
fotografını
almanın
toplumsal
normları ve
beklentiler
dogru olusunda
beklentiler
dogru olusunda
günlerde daha
sık yapıldığı için
sık gerçeğeleşir
günlerde daha

sık gerçeğeleşir
kendii
duygusal
kendii
durumum,
sosyal
hediye alma
durumum,
sosyal
hediye alma
etkiler
sıklığımı
etkiler

https://docs.google.com/forms/d/ugJmOmSkw6KslM1uR58G1jMuD9oGBXZLH561BsoOBcIiedt

5/21

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

3.12.2023 20:50

olması

8/21

<https://docs.google.com/forms/d/1ugJm0nsKw6kStM1oR58G1JMuD9oCBXZLH56r1Bw0BzC/edit>

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

3.12.2023 20:50

12. Lütfen aşağıdaki ifadeleri kullanarak, birisine hediye alırken dikkate aldığınız faktörleri değerlendiriniz.

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Çok önemli	Önemli	Notr	Az önemli	Hiç önemli değil
Fiyat	☐	☐	☐	☐	☐
Kalite	☐	☐	☐	☐	☐
Marka ve ün	☐	☐	☐	☐	☐
Moda ve trendler	☐	☐	☐	☐	☐
Estetik veya görsel cazibe	☐	☐	☐	☐	☐
Alıcının ilgi alanlarına uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Alıcının istek veya ihtiyaçlarına cevap vermesi	☐	☐	☐	☐	☐
Alıcının kültürel ve dini değerlerine uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünün ilgi çekici ve benzersiz olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hediyeleşme deneyimini daha anlamlı kılabacak sembolik değeri olması	☐	☐	☐	☐	☐

<https://docs.google.com/forms/d/1ugJm0nsKw6kStM1oR58G1JMuD9oCBXZLH56r1Bw0BzC/edit>

7/21

Resim 1.4. Anket Soruları Sayfa 7 ve 8

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

13. Lütfen aşağıdaki ifadeleri kullanarak, size hediye verilirken dikkate aldığınız faktörleri değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Az Önemli	Hiç Önemli Değil
Fiyat	☐	☐	☐	☐	☐
Kalite	☐	☐	☐	☐	☐
Marka ve ün	☐	☐	☐	☐	☐
Moda ve trendler	☐	☐	☐	☐	☐
Estetik veya görsel cazibe	☐	☐	☐	☐	☐
İlgi alanlarına uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
İstek veya ihtiyaçlarına cevap vermesi	☐	☐	☐	☐	☐
Kültürel ve dini değerlerine uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
İlgi çekici ve benzersiz olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hediyeleşme deneyimini daha anlamlı kılabacak sembolik değeri olması	☐	☐	☐	☐	☐

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

14. Hediyeleşmeyi önemli buluyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

1 2 3 4 5

Hayı ☐ Evet çok önemli ☐

15. Sizce hediyeleşme neden var ? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ İletişim kurma amacıyla (sevgi, saygı, minnet, teşekkür, pişmanlık)

☐ Kutlama amacıyla (özel günler ve durumlar)

☐ Başarıyı takdir etmek amacıyla (mezuniyet, iş terfisi)

☐ Moral ve motivasyon amacıyla (işe yeni başlayanlara, hasta ve/veya kendini iyi hissetmeyen kimselere)

☐ İlişkiyi güçlendirmek amacıyla (herhangi bir zamanda birine onu düşündüğü göstermek için hediye almak)

☐ İlişkiyi sürdürmek amacıyla (seyahat dönüşlerinde hediyeelik ürünler ve yöreye özgü gıda ürünleri getirmek)

☐ Birinden bir şey istemek ya da yaptırmak amacıyla (rüşvet ya da ön hediye)

☐ Teşekkür amacıyla (bir işin tamamlanmasında görev alan ve yardımcı olan kişilere)

☐ Bağış amacıyla (ihtiyaç sahiplerine ihtiyaçlarına yönelik hediyeler)

☐ Toplumsal ve kültürel normlar nedeniyle (eli boş gitmemek, gelen eli boş göndermemek)

☐ Akılda kalmak ve hatırlanmak amacıyla (promosyon hediyeelikler)

☐ Diğer: _____

16. Hangi tür hediyeleri daha yaygın olarak tercih edersiniz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Pratik veya kullanışlı ürünler

☐ Dekoratif veya estetik ürünler

☐ Kişiyi özel veya özelleştirilmiş ürünler

☐ Deneyimler veya etkinlikler

☐ Vakit ve emek harcararak hazırlanan ürünler

☐ Değerli kişisel ürünler

☐ Diğer: _____

https://docs.google.com/forms/d/1uqJm0mkw6kStM1oR58G1jMuD9oCBXZLH56r1Bw0BzC/edit

9/21

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50 Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

17. Hediye verirken ve alırken sizde hangi duygular ve motivasyonlar oluşur ? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Kendi çıkarlarımı düşünmeden, başkalarının iyiliği veya refahı

☐ Kendi iyiliğim

☐ Karşılıklı hediyeleşme

☐ Kişisel menfaatlerim

☐ Yükümlülük, norm, dayanışma ve toplumsallaşma

☐ Sosyal değişim

☐ İletişim

☐ Öznellik ve statü

☐ Psikolojik motivasyonlar

☐ Şükran (minnettarlık)

☐ Özel günler ve özel duygular

☐ Diğer: _____

3.12.2023 20:50 Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

18. Lütfen, hediye alma ve vermenin sizi nasıl etkilediğini değerlendirenken aşağıdaki ifadeleri kullanarak düşüncelerinizi belirtiniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç Etkilemiyor	Az Etkili	Nötr	Etkili	Çok Etkili
Hediye almak, benim için duygusal bir anlam taşır	☐	☐	☐	☐	☐
Aldığım hediyeler, beni mutlu eder ve motive eder	☐	☐	☐	☐	☐
Hediye almak, kendimi değerli hissetmemi sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Aldığım hediyeler, ilişkilerimdeki bağları güçlendirir	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına hediye vermek, benim için olumlu bir duygu yaratır	☐	☐	☐	☐	☐
Hediye vermek, beni başkalarıyla daha güçlü bir şekilde bağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Verdiğim hediyeler, benim için anlamlı bir ifade biçimidir	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarını mutlu etmek için verdiğim hediyeler,	☐	☐	☐	☐	☐

11/21 <https://docs.google.com/forms/d/1u9JmDmKwKwKsM1nR5S651jMuD9nGBXZLH561BeOBScI/edit>

12/21 <https://docs.google.com/forms/d/1u9JmDmKwKwKsM1nR5S651jMuD9nGBXZLH561BeOBScI/edit>

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

benim olumlu bir duygu durumuna sahip olmamı sağlar.

Alıcısıyla olan ilişkim veya bağım hediyeleşmede önemlidir

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

19. Lütfen, bir ürünün hediyeye dönüşme süreçlerinin sizi nasıl etkilediğini değerlendirdikten aşağıdaki ifadeleri kullanarak düşüncelerinizi belirtiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Evet	Kısmen	Hayır
Hediye verirken, ürünü seçerken başkasına verne düşüncesi sizi etkiliyor mu?	☐	☐	☐
Bir ürünü hediye olarak seçerken, o ürünü sahiplenme eğiliminde oluyor musunuz?	☐	☐	☐
Bir ürünü hediye verirken, kendi kimliğinizi o ürün üzerinde özgüleme düşüncesi sizi etkiliyor mu?	☐	☐	☐
Hediye verirken, ürünü "kişiyi özel" bir hediye olarak seçme niyetiniz var mı?	☐	☐	☐

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

https://docs.google.com/forms/d/1uJm0msKw6KstM1aR58G1JMuD0c0BXZLH56r1Bw0BzC/edit

14/21

https://docs.google.com/forms/d/1uJm0msKw6KstM1aR58G1JMuD0c0BXZLH56r1Bw0BzC/edit

Resim 1.7. Anket Soruları Sayfa 13 ve 14

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

22. Lütfen aşağıdaki ifadeleri kullanarak, size verilen hediyein özel olmasını arttıran unsurları değerlendiriniz.

Her satırda yalnızca bir şıkla işaretleyin.

	Çok önemlidir	Önemlidir	Nispeten önemlidir	Hiç önemli değildir
Kişisel bir doküman (isim, tarih vb.)	☐	☐	☐	☐
Özel bir anlamı olması	☐	☐	☐	☐
Alıcının ilgi alanlarına uygun olması	☐	☐	☐	☐
Kaliteli ve dayanıklı olması	☐	☐	☐	☐
Özel bir kutlama veya tören düzenlemek	☐	☐	☐	☐
Hediye verirken ve alırken hediyein paketlenmesi ve özenle sunulması	☐	☐	☐	☐

3.12.2023 20:50

Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket

21. Hangi tür hediyeler sizin için daha kutsal veya özel bir anlam taşır? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ İşlevsel ürünler

☐ Kişisel ürünler

☐ Am ürünleri

☐ Deneyimler

☐ El emeği ürünler

☐ Tarihi turistik yerlerden gelen ürünler

☐ Çeşitli fedakarlıklar yapılarak elde edilen ürünler

☐ Aile yadigarı ürünler

☐ Beğendiğiniz marka ürünler

☐ Diğer: _____

https://docs.google.com/forms/d/1uJm0mKw6KstM1oR58G1JmUDocBxZLH56r1BwObzC/edit

17/21

EK-1. (devam) Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket Soruları

3.12.2023 20:50 Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket 23. Aldığınız bir hediye ile ilgili ne yaparsınız? * <i>Uygun olanların tümünü işaretleyin.</i> ☐ Hemen kullanırım ☐ Bir süre saklarım, sonra kullanırım ☐ Özel bir günü beklerim ☐ Beğenmediysem ya da işime yaramıyorsa kullanmadan saklarım ☐ Beğenmediysem ya da işime yaramıyorsa başka birine hediye ederim ☐ Beğenmediysem ya da işime yaramıyorsa elden çıkarırım ☐ Diğer: _____ 24. Hediyeleri genellikle ne kadar süre saklarsınız? * <i>Yalnızca bir şıkı işaretleyin.</i> ☐ Saklamam ☐ Birkaç gün ☐ Uzun süre ☐ Özel anımları olduğu sürece	3.12.2023 20:50 Hediyelerin Yaşam Döngüsündeki Kutsallıkları Üzerine Anket 25. Hediyeler sizde ne gibi kutsal anlamlar oluşturur? * <i>Uygun olanların tümünü işaretleyin.</i> ☐ Şurpriz ve beklenmedik olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı ☐ Özel yerlerle ve yöresel niteliklerle ilgili olmasından kaynaklanan kutsallık anlamı ☐ Özel anıları ve duyguları somutlaştıran ürünler (fotoğraflar, hediye eşyalar) ☐ Periyodik bakımlar ile kullanıcı-ürün ilişkisini arttıran kutsallık anlamı ☐ Başkaları için zaman, emek ve maddi kaynakların ayrılmasından dolayı doğan kutsallık anlamı ☐ Hikayeleştirme ile ürünlerin kutsallığını arttıran anlam (aile yadigarı ürünler, koleksiyonlar) ☐ Özel formlar içerir ve bilinmezden doğan kutsallık anlamı ☐ Sizden güçlü bir şeye karşı duyulan hem sevgi ve hem korkuyu içeren kutsallık anlamı ☐ Kutsal deneyiminin paylaşıldığı topluluklardan doğan anlam ☐ Kutsalın deneyimlenmesinde ortaya çıkan hazlar (konser, doğa yürüyüşü, hobilerden alınan keyif) ☐ Deneyimlerden ve duyguyu yatırımlardan doğan kutsallık anlamı (istifçilik, çocuk ürünlerini saklamak gibi) ☐ Marka kimliğinden doğan farklı algılara izin veren kutsallık anlamı (aile arabası, spor araba gibi) 26. Sizin için kutsal olan bir hediye yıprandığında, kırıldığında ve bozulduğunda etkisini yitirir mi? * <i>Yalnızca bir şıkı işaretleyin.</i> ☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır
--	--

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

<https://docs.google.com/forms/d/1uqJm0mkw6kStM1oR5gG1jMuD9c0BXZLH56r1Bw0BzC/edit>

19/21



Gazili olmak ayrıcalıktır